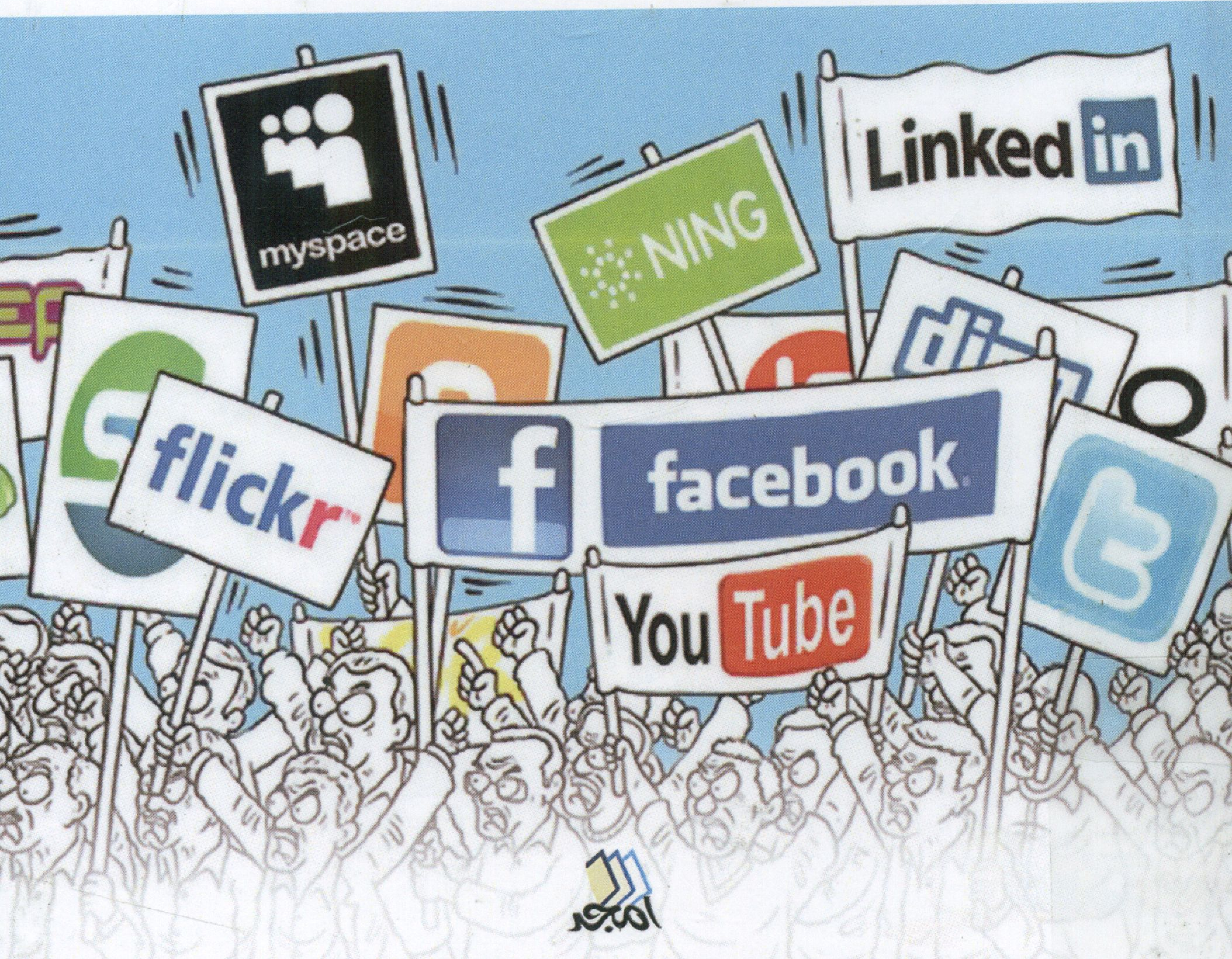
محمد فخري راضي

دور الإعلام

في تنشيط الحراك السياسي العربي



دور الإعلام

في تنشيط الحراك السياسي العربي

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2014/2/835)

320
راضي، محمد فخري
دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي/ محمد فخري راضي- عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، 2014
( )ص.
ر.إ.: 835/ 2/ 2014
الواصفات: / الحركات السياسية/ / الإعلام
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة العربية 2014

دار امجد للنشر والتوزيع

عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جــوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف: 4652272 فاكس 4653372
dar.almajd@hotmail.com

دور الإعلام

في تنشيط الحراك السياسي العربي

محمد فخري راضي



دار امجد للنشر والتوزيع

الإعلام والسياسة

المقدمـــــــة

لم يعد يُخفي على أحد أهمية العلاقة بين الإعلام والسياسة على مستوى دول العالم أجمع وأن تفاوت الاستخدامات فإذا كانت السياسة جوهرها تحقيق المصالح فصار الإعلام أحد أهم هذه الوسائل لتحقيقها . فعلي صعيد الدول العربية التي يغلب عليها الطابع السلطوي حيث تهيمن السلطة السياسية على كل أجهزة الدولة .

يكون فيها الإعلام ما هو إلا جهاز تابع للسلطة السياسية وكأنه المؤسسة الرابعة للسلطة بعد المؤسسة التشريعية والقضائية والتنفيذية يسوق فقط لتحركات السلطة ويعتبرها كلها إنجازات حتى فقد المواطن العربي في أعلامه الثقة والمصداقية وأصبح المصدر الأول الذي يستسقى منه معلوماته هي الفضائيات وتنسى الإعلام العربي أن وظيفته الأولي هي التعبير عن ذلك الجمهور وأن يلعب دور حلقة الوصل بينهم وبين قمة النظام السياسي أي قياداته وغني عن ذكر السلبيات التي بدأت تتفشى في الإعلام العربي والتي تحولت بلا أدنى شك إلي ظاهرة وهي ظاهرة الانحدار القيمي والأخلاقي حيث بدا يتوجه إلي البرامج والأفلام والطرب المنحدر على مستوى الفكرة والكلمة والصورة فالانحدار الخلقي والقيمي الذي وصل إليه إعلامنا العربي صارت ظاهرة موخذية وربما من العوامل التي تفسر هذا الانحدار هو هروبه من القضايا الجوهرية التي تمس المواطن والتي بالتأكيد ستتعارض مع صورة السلطة السياسية التي يقدمها مجبراً لا مخيراً فهو ليس جهازاً مستقلاً .

وعلى صعيد الدول الديمقراطية تظهر أيضاً بوضوح العلاقة الارتباطية بين الإعلام والسياسة فلقد نجح الإعلام الغربي في أن يلعب الدور الاتصالي المنوط له بين الجمهور والقيادات السياسية إلا أن هذا لا ينكر عليه توجهه السياسي بدرجة

ما، لاسيما الإعلام الأمريكي والإسرائيلي الذي يغلب عليه الطابع الدجمتي والسياسي، حيث تنتج إسرائيل أفلام تهدف من خلالها تأصيل المفاهيم الصهيونية مثل شعب الله المختار والأرض المقدسة ووعد صهيون .. كما تهدف من خلالها الضغط السياسي على الدول الغربية لتدعيم وجودها وسياستها في المنطقة فمثلاً الأفلام التي تتناول محرقة الهولوكوست والتي تهدف منها إسرائيل الضغط على ألمانيا والدول الأوربية بزعم التكفير عن معاداتهم لليهود والتي تهدف من ورائها الحصول على مساعدات اقتصادية ودعم سياسي ، وكذلك السينما الأمريكية التي تهدف إلي الترويج للثقافة والقيم ونمط الحياة الأمريكية بهدف توسيع نطاق المصالح الاقتصادية للولايات المتحدة الأمريكية .

فإذا كان الإعلام العربي هو إعلام موجه من قبل السلطة السياسية لخدمة بقائها في السلطة فإن الإعلام الغربي لا سيما الإعلام الإسرائيلي والأمريكي موجه سياسياً لخدمة مصالحهم الاستراتيجية .

الإعلام وتنشيط الحراك السياسي العربي

المقدمة :

يستحوذ الإعلام الجديد " New Media على إهتمام المشتغلين بالإعلام بصفة عامة ، واساتذة الإعلام بشكل خاص ، كمدخل لتساؤلات عديدة ، هي : هل نعيش حاليا " مرحلة الإعلام الجديد ؟ " أم أن غيرنا مر بهذه المرحلة مرات عديدة تطبيقا لانتقالات مارشال ماكلوهان في فكرة الحتمية التكنولوجية ؟ أم أن الإعلام الجديد هو انعكاس لحالة الانقلاب في نظم الاتصال كلها بعد التقاء الحاسوب وتكنولوجيا الاتصال ؟ (مراد ، 2011 ، 420) .

فبعد ظهور الانترنت ، وجملة التطبيقات الاتصالية التي نعيشها الان نتيجة لها، اندفعت الكثير من المؤسسات الإعلامية الى بناء إدارات للإعلام الجديد لتتولى تفعيل حالة التواصل بين الصحافة الالكترونية والمطبوعة والتلفزيونية والاذاعية والهاتفية وجملة التطبيقات الإعلامية غير المسبوقة . (صادق ، 2008 ، 9)

وقد ساهم الإعلام الجديد في اختفاء العديد من المفاهيم المرتبطة بالإعلام التقليدي كالـprime time وأوقات البرامج. لم يعد لهذه المفاهيم معنى مع توافر جميع ملفات الفيديو في أرشيف مواقع اليوتيوب Youtube. كما أن الإعلام الجديد غير مفهوم الإعلانات إذ أصبح من السهل استهداف فئات معينة بفضل قدرة الأفراد على تجميع الإحصائيات والمعلومات حول المستخدمين للإعلام الجديد . وقدمت شبكة الإنترنت العالمية ظواهر وممارسات مستحدثة في المجال الاتصالي والإعلامي تتميز جميعها بسمة رئيسية : التفاعلية.

ونلاحظ الدور الكبير الذي يلعبه ما يسمى بالـ"جمهور" في هذا العالم الافتراضي الجديد. فهو المنتج للمضامين كما أنه يساهم في تقييمها وتصنيفها ونشرها والتعليق عليها ، وابتكار واجهات عرض وأدوات جديدة للاستخدام.

وهناك الإعلام الجديد التابع للمؤسسات الإخبارية والتي طوعت مواقع كاليوتيوب والفيس بوك لخدمة أهدافها. كما يملك الأفراد أيضا المساهمة والإنتاج في العملية الإعلامية فيما يسمى "إعلام المواطن".

لقد أضاف ما يعرف بإعلام المواطن أفاقا جديدة في العمل الإعلامي بالنسبة للأفراد وحتى المؤسسات الإعلامية. إن السمة الأبرز لإعلام المواطن هو القائم على إنتاج مضامينه ألا وهو الفرد أو المواطن العادي الذي لا يملك بالضرورة مهارات مهنية إعلامية جيدة لكنه يملك المعلومات التي يجمعها من محيطه وجهاز كمبيوتر والإنترنت. هذا الفرد الذي كان في السابق لا يملك حق الكلام أو التعبير عن ذاته أو محيطه أو رأيه فيما يعرض أصبح له الآن الحق في نشر ما يشاء وقت ما يشاء. وقد نجح العديد من المدونين في الوصول إلى العالمية والشهرة ومن أمثلة ذلك مدوني اليوتيوب الذين يبيعون سلع تحمل أسمائهم ويعرضون الإعلانات التجارية على صفحاتهم.

وتتميز المضامين في الإعلام الجديد بمحليتها وهذه ميزة قد لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الحصول عليها بسبب الطبيعة الرسمية لعملها وضرورة حصول مراسليها على تصاريح رسمية للوصول إلى العديد من المناطق. وعادة ما تنشر هذه المضامين بشكل فوري على المدونات (دون مراجعة أو تدقيق كما في وسائل الإعلام التقليدية وبلغة أقرب إلى الفرد العادي) بالاستعانة مع مواقع أخرى كاليوتيوب وفليكر وتويتر.

وفي العديد من الأمثلة تستعين وسائل الإعلام التقليدية بمعلومات وصور وملفات الفيديو التي يتمكن الإعلامي المواطن من الحصول عليها.ومع إدراك المؤسسات الإعلامية لأهمية الإعلام الجديد سواء من الناحية الإعلامية أو الترويجية أو حتى التجارية، أطلقت العديد من هذه المؤسسات مواقع إخبارية تتميز بمضمونها المهني الملتزم بالمعايير المتعارف عليها.

نلاحظ في ضوء ما سبق الفرق الشاسع بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد والتغيير الذي طرأ على علاقة الأفراد بهذه الوسائل وتحولهم من "جمهور" إلى مستخدين" للوسائل الإعلامية. فقد انتقل الفرد من مجرد التلقي المتمثل بالقراءة والمشاهدة والاستماع ومن ثم التأويل الصامت إلى استخدام المضامين الإعلامية عبر الإعلام الجديد من خلال التعليق والتقييم والتأليف والطباعة والإرسال إلى صديق والنسخ واللصق والتصنيف. كما انتقل الفرد من تلقي المضامين المحدودة إلى استخدام المضامين المتنوعة التي يذهب هو إليها ولا تأتي إليه. وهكذا يصبح للمستخدم خيار وإرادة تدفعه إلى التفاعل مع ما يشاء من المضامين الإعلامية. وقد يقوم بذلك بشكل متزامن فقد يقول بالاستماع إلى ملف صوتي والدردشة مع أحد الأصدقاء وحفظ ملف فيديو على جهازة في نفس اللحظة.

أصبح من الصعب جدا أن يعيش الإنسان المعاصر بعيدا عن التفاعل اليومي مع معطيات وسائل الإعلام والاتصال المتعددة. وزاد الأمر تعقيدا أن تلك الوسائل تخطت حواجز المجتمعات الجغرافية وحدودها السياسية، وباتت تتفاعل بشكل مباشر مع الأفراد والجماعات على حد سواء، دون أن يكون ثمة سلطة عليا تمنع أو تمنح التعرض لتلك الوسائل، وتتحكم في كم ونوعية المضامين التي تنتجها أو تبثها.

أصبح مستخدم الإعلام الجديد يمارس عدة أنشطة في الوقت نفسه ، كما أن تعرضه للمضامين عبارة عن عمليات معقدة للغاية بسبب إندماجها وتشعبها. وعلى مستوى العلاقات الاجتماعية هناك فارق كبير بين المفهومين "المتلقي والمستخدم". فالاستخدام عملية فردية يقول البعض بأنها كرست الانعزالية والفردانية في حين أننا نرى تبلور العديد من الجماعات الافتراضية وتوطد العلاقات في العالم الافتراضي على مواقع كالفيس بوك ويتم في هذه الفضاءات النقاش حول العديد من القضايا وتبادل الآراء حولها بحرية. في حين بأن ذلك لم

يكن سائدا في نموذج الإعلام التقليدي فالنقاش إن وجد كان ضمن "الجمهور" وليس مع المرسل.

نرى العديد من المناذج الناجحة في الغرب لاستثمار الشبكات الإعلامية لتكتنولوجيا ووسائل الإعلام الجديد. لكن يبقى المشهد أقل تفاؤلا في العالم العربي وخصوصا في الإعلام الحكومي. إذ نلاحظ بانها أعادة استنساخ المضامين التقليدي في قوالب جديدة دون الأخذ بعين الاعتبار "التفاعلية" كأهم الشروط المطلوبة في الإعلام الجديد. لذا نرى العديد من الصحف التي لا تتيح خاصية التعليق ولا توفر حتى بريدا ألكترونيا لإرسال المقترحات والآراء. ويبقى السؤال : هل هذا نابع من جهل أم تجاهل هذه المؤسسات الرسمية . ولكن من جهة أخرى نلاحظ تجارب ناجحة للغاية على الصعيد العربي في هذا المجال.(مراد ، 2011 ، 420-423) .

ويشهد العالم الحديث اليوم ثورة إعلامية متلاحقة نتيجة للتطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات والحاسبات مع التوسع الكبير في وسائل الاتصال الجماهيري، أنتجت أنماطا جديدة من وسائل الاتصال والإعلام التي ألقت بظلالها على حياة المواطنين . وقد حملت هذه التطورات معها للبشرية الكثير من الإنجازات الرائعة التي جعلت حياة الناس أفضل بكثير مما كانت عليه في السابق ، وقدمت التسهيلات ويسرت لهم السبل للرفاهية والتقدم .

وقدمت هذه التطورات الهائلة للإنسان فرصا غير مسبوقة للاتصال والتفاعل ، قادت الى تغييرات راديكالية في حياة البشرية ، وهذه التغييرات كثيرا ما وصفت " بالثورات " لأنها أحدثت تغييرات جذرية في الواقع ، فهناك : الثورة الصناعية ، و الثورة العلمية ، و الثورة الجينية ، و الثورة المعلوماتية ، و الثورة الرقمية الخ . .. وهذه الأخيرة هي التي حملت إلينا منذ مطلع العقد الأخير من القرن الماضي نمطا جديدا من الإعلام هو : الإعلام الجديد New Media.

ويستأثر " الإعلام الجديد New Media باهتمام المختصين بالاتصال والإعلام نظرا لحالة الانتقال السريع الذي نشهده من مرحلة الكلام المسموع والمكتوب والمطبوع الى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة ، ويتسائل ميتشيل ستيفن رئيس قسم الصحافة والاتصال الجماهيري بجامعة نيويورك : هل يتمثل الإعلام الجديد في حالة الانتقال السريع الذي نشهده من مرحلة الكلام المسموع والمكتوب والمطبوع الى مرحلة الصورة المشاهدة والملموسة ، وفق تعبيره : صعود الصورة ، إنهيار الكلمة ؟ أم أنها تعبر عن غير ذلك كله ؟ (نقلا عن : صادق ، 2008 ، 9) .

إن السرعة المتزايدة والفائقة التي تدور بها عجلة تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات دفعت العالم الى الانتقال من المجتمع الصناعي الى مجتمع المعلومات لتعصف ثورة المعلومات والتكنولوجيا متعددة الوسائط جوانب الحياة السياسية والاجتماعية الاقتصادية والتجارية والتربية والتعليم والرياضة والوثائقية الى التسلية والألعاب . (مراد ، 2011 ، 183) ، وأن حالة الانتقال هذه أطلق عليها ألفين توفلر Alvin Toffler " الموجة الثالثة " التي يعرفها بأنها مرحلة الدخول في " عصر المعلومات ما بعد العصر الصناعي " ، ويتحدث عن " سد الفجوة " ونهاية التكنوفراطية وإنقضاء صلاحية ديمقراطية التمثيل النيابي ، مستنتجا أن المعرفة كوسيلة تختلف عن كل الوسائل الأخرى لأنها لا تنضب . (صادق ، 2008 ، 23) .

ولقد بدا هذا الإعلام الجديد متآلفا مع أدوات هذه الثورة التي زاوجت بين وسائل الاتصال كافة من أقمار إصطناعية وحواسيب وهواتف ذكية وشبكة إنترنت متقدمة ، وقدمت للبشرية تطبيقات وخدمات مدهشة كانت بمثابة الحلم حتى وقت قريب ، إذ يشير أحد الباحثين العرب ، وهو يتحدث عن النظام الإعلامي العالمي الجديد الى ظهور مصطلح جديد في عالم الاتصال والإعلام هو " الإعلاماتية Info – Media " المكون من مفردتي " وسائل الإعلام Media

والمعلومات Information " . والإعلاماتية ، وفقا للدكتور محمد عبد العزيز ربيع، هي حاصل دمج وسائل الاتصال و الإعلام (كوسائل إنتاج) بالمعلومات (كنتاج معرفي) . (محمد عبد العزيز ربيع ، 2010 ، في محاضرة خاصة) .

ان تقنيات الاتصالات الرقمية الحديثة تحولت بالفعل الى سلاح جديد مضاف الى إمكانات الشعوب التي وجدت في الإعلام الجديد منابر حقيقية للتعبير عن آرائها وترجمة الرأي العام الى أفعال ملموسة على صعيد الواقع ، حيث تيسر الحصول على المعلومة بلحظتها ، وتوفر الدليل بالصورة الانية والصوت ، فلم يعد الإعلام يحتاج الى معدات معقدة وأجهزة ثقيلة وإستوديوهات مجهزة ، لان ما يفعله الهاتف النقال والكاميرا الرقمية عالية الجودة يضاهي افضل النوعيات الفنية الممكن تقديمها مباشرة على شاشة التلفاز أو وضعها على شبكة الأنترنت لتكون المادة الإخبارية المصورة والموثقة متاحة لفئات المشتركين في العالم أجمع .

ومقابل هذه الخدمة نجد ان اعلام السلطات الرسمي مازال مستخدما خطابا عفي عليه الزمن ، فبعد الذي حصل من تطورات سياسية في بعض البلدان العربية مؤخرا أثبت أن الإعلام الجديد كان شريكا بارزا ومميزا في صنع الأحداث ، وهذا دليل حاسم على تراجع الإعلام الرسمي وتقهقره امام ارادة الجماهير وقدرتها على توظيف مامتيسر من ادوات وتقنيات قدمها الإعلام الجديد لخدمة أهدافها المشروعة، والإسهام في توفير المعلومات وتبادل الوثائق وتدفقها وايصالها الى ملايين الناس وهو ما جعل الإعلام الجديد اكثر تأثيرا على وعي الجمهور المتلقي ، وتبلور ذلك بوضوح عبر الكم الهائل من المتابعة والتواصل والتفاعلية المتبادلة والتخاطب الانساني عبر نظم تميزت بالضبط والدقة والتحكم والتوقيت السليم لبث المعلومات.

يتناول هذا البحث الدور الذي قام به الإعلام الجديد عبر أدواته المتنوعة ، والذي ارتبط بشبكة الانترنت من جانب وبالفضائيات من جانب اخر، في دعم الثورات العربية التي إندلعت ، وما تزال ، منذ مطلع العام 2011 ، فأسقطت

حتى الآن ثلاثة نظم عربية هي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا ، وربما تمتد إرادة التغيير الى دول أخرى كما هو متوقع .

ومن هنا فان مشكلة البحث تنطلق من السؤال الرئيسي الذي مفاده :

" كيف وظف الحراك السياسي العربي ، أو ما يعرف بربيع الثورات العربية، إمكانات الإعلام الجديد ، ومواقع التواصل الاجتماعي تحديدا ، في تأجيج هذه الثورات وإدامة زخمها وتعبئة شبابها بالشكل الذي باتت فيه مواقع التواصل التواصل الاجتماعي عنوانا رمزيا لهذه الثورات ؟

وعن هذا السؤال تتفرع الأسئلة الآتية :

1) هل نمت فكرة " الثورة " على الأنظمة العربية التقليدية عبر الفضاء الالكتروني؟
2) وكيف تسنى للإعلام الجديد تحريك الشارع العربي على خلفية هذه الثورات ؟
3) وهل أن وجود مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي صنع الثورة؟ أم أنه ساهم في نجاحها وحولها من احتجاجات فردية وضيقة إلى تنظيم قوي أتى أكله في تغيير ثلاثة أنظمة عربية (في تونس ومصر وليبيا) حتى تاريخ إعداد هذا البحث في أواخر إكتوبر (تشرين أول) 2011 ؟

الإعلام Media :

مفردة "الإعلام" لغويا مشتقة من المصدر "علم" والعلم : نقيض الجهل ، علم علماً ،، وعلمه العلم وأعلمه إياه فتعلمه ، ورجل عالم ، وعليم من قوم علماء فيهم جميعا ، ورجل علامة .

أما إصطلاحا فربما كان أوضح تعريف للإعلام هو الذي وضعه العالم الالماني "أتو غروت" حيث قال أن الإعلام هو " هو التعبير الموضوعي لعقلية

الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه" ، فالإعلام تعبير موضوعي يقوم على الحقائق . والى وقت قريب ، استخدمت كلمة" صحافة "بمعنى" الإعلام " ولكن مفهوم الإعلام أدق من كلمة صحافة للدلالة على بقية الوسائل (عبد اللطيف حمزة ، 1978 ، 23) . و رغم شيوع كلمة "الإعلام" في الأدبيات العربية المعاصرة فان المصطلح يتسع أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال ، ويضيق أحيانا فيقتصر على وسائل الإعلام وحدها . (محمد سيد محمد ، 1983، 23)

والإعلام إجمالا هو عملية تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها ، بمعنى أن الغاية الرئيسة من الإعلام هي الاقناع .

أن التعريفات العديدة لمفهوم الإعلام وإن تضاربت إلا أنها توحي باتساع المشكلة الإعلامية وتشعبها (بالمعنى العلمي للمشكلة الذي يكاد يوازي معنى القضية وليس معنى الأزمة). وعلى حد تعبير تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام في العالم الثالث والأقطار النامية ، التي شكلتها اليونسكو عام 1977، فان ان الى الإعلام في إطاره الشامل يبدو كامتداد للمجتمع بأسره ، فالإعلام ماثل في كل عنصر من عناصر النظام الاجتماعي ، فهو يشرك جميع المؤسسات ويستعين بها ، ويمكن دراسته من وجهات نظر مختلفة :تكنولوجية وسياسية واجتماعية واقتصادية وقانونية وثقافية ونفسية وعلى مستويات مختلفة:فردية ووطنية ودولية .(اليونسكو ، 1981) .

الإنترنت : Internet

مصطلح مكون من مفردتي (Inter) وهي بادئة معناه (بين) و مفردة (Net) ومعناها (شبكة) فبالتالي فالأنترنت هي الشبكة البينية ، وهي عبارة عن شبكة حواسيب واسعة متصلة مع بعضها البعض، تحتوي كماً هائلاً من المعلومات المتعلقة بجميع حقول المعرفة، متوافرة على شكل نصوص وأفلام وصور ورسوم وبيانات وخرائط وأصوات وغيرها،وتصل الملايين من أجهزة الحواسيب المنتشرة في مختلف دول العالم، لتبادل المعلومات فيما بينها. يعود تاريخ تأسيس الشبكة الى نهاية عقد الستينيات من القرن الماضي ، وقد إنشأت في البداية من قبل البنتاغون (وزارة الدفاع الأميركية) لأغراض عسكرية تتعلق بالحرب الباردة بين المعسكرين الغربي والشرقي آنذاك ، ثم إطلقت الخدمات المعلوماتية تدريجيا للإستخدام العام مع منتصف الثمانينيات وأصبحت الخدمة الآن متاحة للجميع .

ويتكون الإنترنت من عدد من واجهات العرض أو القوالب التي تتميز عن بعضها البعض من خلال تقسيمها على أساس المنتج والهدف من الإنتاج والمضمون التمويل والقيمة الاقتصادية للمضمون. وتتنوع أشكال واجهات العرض أو القوالب وتطرأ على الساحة أنواع جديدة باستمرار. ولعل أهمها وأكثرها انتشارا ، المدونات بأنواعها، ومواقع التدوين المصغر كـ"تويتر" والمنتديات الحوارية ومواقع الدردشة والبريد الالكتروني ومواقع الفيديو كالـ"يوتيوب" ومواقع الصور كـ"فليكر" ومواقع الجماعات المؤلفة كـ"ويكيبيديا" ومواقع الشبكات الاجتماعية كالـ"فيس بوك" ومواقع راديو الإنترنت.

مواقع التواصل الاجتماعي : Social Networking Sites

مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمشتركيها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي ، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات أو البحث عن اهتمامات وهوايات وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم ، ومن أشهر هذه المواقع : يوتيوب You Tube وتويترTwitter وفيسبوك Facebook وغيرها .

الحراك السياسي : Political Movement

ونعني به النشاطات السياسية (الفردية منها والجماعية) في داخل الوطن وخارجه، بغض النظر عن كون هذه النشاطات " موالية " أو " معارضة " للنظام السياسي ، فالحراك السياسي قد يكون إجتماعا أو مؤتمرات أو مسيرات أو مظاهرات أو إعتصامات أو إحتجاجات أو مطالبات أو تجمعات أو إضرابات أو ما شابه ، وهو أما حراك " سلبي " لا يخدم المصلحة العامة بقدر ما يكون هدفه التجميل ،وتحركه أجندات لا علاقة لها بهدف الإصلاح المنشود ، أو هو حراك " إيجابي يهدف الى الإصلاح كغاية جماهيرية عامة . وآليات الحراك السياسي هي التعبئة والتوعية والاتصال المباشر بالناس ونشر المعلومات وتبادلها وطرح وجهات النظر جميعها وإدارة المناقشة العامة بشفافية ونزاهة وتجرد عن الأهواء .

سلطة الإعلام الجديد :

لن نتجاوز الحقيقة عندما نقول أننا نعيش في عالم بلا حدود ، وفي ظل تطور هائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والإعلام الذي " أسهم بشكل كبير في تحول الإعلام الى سلطة تمارس دورها بفاعلية مع غيرها من مستويات السلطة في المجتمع الليبرالي الحديث ، بحيث لم يعد تأثيرها في اتخاذ القرارات يقل عن تأثير الأحزاب السياسية أو الرأي العام أو بقية منظمات المجتمع المدني وأحيانا يصل الى

مستوى السلطات الثلاث الرئيسية كالحكومة أو البرلمان أو القضاء " (أبو زيد ، 2007 ، 105) . لقد إتخذ الإعلام الجديد تسميات عديدة ومختلفة بدلا من التسمية القديمة " وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media " ، حيث تعمل جميع الأجهزة التقليدية وغيرها على منصة الكمبيوتر ، وتصنع عالما إتصاليا جديدا ثنائي الإتجاه Tow Way له مزايا لم تكن تتوفر في الإعلام القديم.ولم تتبلور خصائصه المهنية بعد، ومن هذه التسميات (صادق ، 2008 ، 30) :

- أولا : الإعلام الجديد New Media
- ثانيا : الإعلام الرقمي Digital Media
- ثالثا : الإعلام التفاعلي Interactive Media
- رابعا : الإعلام الشبكي الحي Online Media
- خامسا : الوسائط الإعلامية السيبرونية Cyber Media
- سادسا : إعلام المعلومات Info Media
- سابعا : إعلام الوسائط التشعبية Hyper Media
- ثامنا- وسائل الإعلام حسب الطلب Mass Customization "
- تاسعا : إعلام الوسائط المتعددة Multimedia
- عاشرا : الإعلام المجتمعي أو الاجتماعي Community and Social Media

ويلاحظ إرتباط بعض هذه المسميات بتطبيقات الحاسبة ، فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي ، وأخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج البيئة التي وجدت فيها ، كما أن بعض الأسماء يشير الى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد وبعضها يلم بأطراف أخرى من الوسائل ، مما يوسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة الوسائل والتطبيقات والخصائص والتأثير للإعلام الجديد بشكل عام (صادق ، 2008 ، 31) .

الإعلام الجديد إذا هو " إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة في المجتمع لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها " و" الأسس التي قام عليها هذا الإعلام هي : الرقمية ، التفاعلية ، التشعبية ، التفردية ، التخصيص، الجماهيرية ، وتزاوج الوسائط والتكنولوجيات ... " (صادق ، 2008 ، 52) .

ويمكن استخلاص بعض الخصائص والمميزات للإعلام الجديد وهي تتمثل في دمج الوسائل المختلفة القديمة والحديثة في وسيلة جديدة على منصة الحاسوب وشبكاته ،وما ينتج هذا الدمج من "تغيير إنقلابي للنموذج الاتصالي الموروث ، بما يسمح للفرد العادي من إيصال رسالته الى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الإتجاهات ، وليس من أعلى الى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي ، فضلا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية ، وتطبيقات الإفتراضي وتعددية الوسائط ، وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص ، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية " (صادق ، 2008 ، 34-35) . فالإعلام الجديد المرتبط بتكنولوجيا المعلومات إنما هو إعلام مستقل ، غير خاضع لسلطة رقيب ولا لمزاج حارس بوابة ولم يعد بالإمكان حجبه أو تقييده بسلاسل التعليمات والقوانين الناظمة للعمل الإعلامي ، بل أن مجرد سعي الدول التي تحاول حجب المواقع الالكترونية والفضائيات لهو دليل على قوة الإعلام الجديد وسطوته وتأثيره على المتلقي فهو قد الغى تقريبا هيمنة الإعلام الرسمي وفتح الافاق واسعة للتواصل والحوار.واذا ما وظف الإعلام الجديد لتحقيق حاجات المجتمع فهو من شأنه ان يتجاوز النمط الاستهلاكي او الإعلام المفرغ من المضامين القيمية والاخلاقية.

ولكن متى يصبح الإعلام نفسه قوة من قوى السلطة ؟ يحدد الدكتور فاروق أبو زيد حالات ثلاث لتحقيق سلطة الإعلام : أولها عندما يتاح لوسائل الإعلام حرية التعبير والرأي الحر ، وثانيا أن يكون حق الإعلام في محاسبة السلة ونقدها شاملا لقوى السلطة كافة بلا إستثناء ، وثالثا أن يكون لوسائل الإعلام دور

ملحوظ في صنع القرار المصيري في المجتمع . (أبو زيد ، 2007 ، 101-102) . وبتطبيق هذه المعايير الثلاثة على الإعلام المعاصر الحديث نجده وقد إمتلك (السلطة) المقصودة وإن كان إستخدام هذه السلطة ليس مقصورا على مجتمع بعينه أو سلطة بذاتها بقدر ماهو تعميم شائع حيثما وصلت رسائل الإعلام الجديد .

والإعلام الجديد أتاح فضاءا واسعا من حرية التعبير والرأي التي طالما ناضل من أجلها دعاة الحرية والتغيير، فحرية الإعلام التي تعني عند إيفرت وميريل الحق في نشر المعلومات والأفكار التي تتيح سهولة ودقة إتخاذ القرارات المناسبة حول الشئون العامة وصالح المجتمعات بدون قيود حكومية بهدف تشجيع نقل الأفكار ،"فحرية الإعلام يمكن ان تخلق اجواء من التنافس المشروع لانتاج اعلامي متميز قادرعلى جذب انتباه واهتمام المواطن ، وبالوقت نفسه يمكن ان يطور المسؤلية الاخلاقية للإعلاميين نحو الدولة ومؤسساتها " (صالح ، 2005 ، 345) . وإذا كان هناك من مستقبل لحرية الصحافة والإعلام فانه متوقف على قيمة هذه الحرية لدى المجتمع المدني ، " ولن يكون هناك مستقبل للإعلام الحرالمستقل إلاإذا أدرك المواطنون أنفسهم قيمة هذه الحرية وقدروها حق تقديرها المناسب "(أبو خليل ، 2011 ، 297) .

أما في المجتمعات النامية فان دول العالم الثالث تحاول الإحتفاظ بسيطرة قوية على وسائل الإعلام ، لإعتقادها أن تلك السيطرة تجنب البلدان ما يعيق الإسراع بعمليات التنمية السياسية الاقتصادية والاجتماعية (مكاوي ، 2003 ، 83) ولكن هذه النظرة القديمة شملت مراجعة دقيقة وحثيثة من قبل النظم السياسية لمواكبة حركات التغير والحرية التي مهد لها الإعلام الجديد الطريق واسعا ، فلم يعد بامكان الإعلام الرسمي ان يلوي عنق الحقيقة ويظلل جمهور المتلقين ولم يعد الإعلام أدة بيد اصحاب القرار الذين كانوا يوجهون الخطاب الإعلامي وفقا لمشيئتهم ومصالحهم فالإعلام الحديث يوثق كل شيء تقريبا ، فعصر الرقابة

والتعتيم الإعلامي واحتكار المعلومة انتهي ، لإن عيون الرصد الالكتروني بالكاميرات الصغيرة و الهواتف النقالة باتت بالمرصاد، انها قوة جديدة وسلاح ناعم لكنه شديد التأثير، فلم يعد خطاب السلطة قادرا على مقارعة خطاب الجمهور ومنافسته ، الخطاب الذي يصنع الآن عبر الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أدوات بسيطة لكنها قادرة على نقل الكلمة والصورة وتجسيد الحقيقة ومشاعر الجماهير بكل صدق ووضوح.

وفوق ذلك فالإعلام الجديد بدا غير ملتزم بشروط المعايير المهنية أو الفنية أو التقليدية التي كانت سائدة لسنوات خلت قبل ظهور الإعلام الجديد وسلطته العتيدة ، فضلا عن كونه يتسم بالواقعية ، وهو إعلام يتحدى أخلاقيات الإعلام المتعارف عليها ويؤسس لأخلاقيات مهنية جديد ، وهو أيضا إعلام يتميز بالتفرد والصدارة والحضور ، حتى باتت عبارة " سلطة الإعلام " التي إطلقت سابقا بشكل مجازي على دور الإعلام في تشكيل الرأي العام وتعبئته ، تجسد واقعا حيا لا يمكن نكرانه أو تجاوزه بأي حال .، فلأخبار ، مثلا ، في الفضاء الالكتروني تتسم بالتفاعلية ، وأن " المواطن الصحفي " مشارك في إنتاجها ووضع وجهة نظره فيها عبر التعليقات والإضافات ، وسرعة تدخل المحرر بتصحيح الأخطاء خلال ثوان معدودة في ظل تسارع الأحداث .

لقد اثبت الإعلام الالكتروني تفوقه الواضح كونه اعلاما حرا، سهل الاستخدام ومن هنا اصبح اداة رئيسية لإدارة التحولات الثورية ومواكبة الأحداث ونقصد دوره في الثورات العربية ، وكيف كان دوره المساند في صنع الأحداث وانضاجها وبلوة نتائجها . ولكن رغم الامكانيات المتاحة أمام الإعلام الجديد إلا أن استخدامه في مثل هذه الأزمات يتطلب إدارة كفوْة قادرة على انتقاء المعلومة المطلوبة وكيفية التعبير عنها واستغلال عنصر الزمن والتوقيت السليم لبثها وكيفية

التعامل مع ردود فعل الجماهير الحاشدة، من جانب اخر لابد من توفير أليات للتواصل مع مصادر الأزمة للحصول على المعلومات الصحيحة ورفق الشواهد والادلة الحية التي تؤكد مصداقيتها وبالتالي ما يولد القناعة التامة لدى الرأي العام المستهدف.

" ان تكنلوجيا الإعلام والاتصال حين يتم استثمارها بشكل أمثل توفر إعلاما مزدهرا يدعم إرادة الشعوب ويصون هيبة الوطن والمواطن كونه إعلاما ينتمي الى مصالح الجماهير ويعبر عن تطلعاتها وأمانيها، ويسهم في تكافلها وتضامنها من اجل تحقيق أهدافها في التغيير نحو الحرية والعدالة والازدهار" .

وينوه باحث عربي آخر في وقت مبكر من بداية الألفية الثالثة الى مسألة أخرى في غاية الأهمية وهي أن التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات والإعلام قد أنتجت مشكلات أخلاقية كثيرة أصبح من الضروري مواجهتها ، فقد أدت هذه التكنولوجيا الى زيادة القدرة على النقل الحي للأحداث من مواقعها في الوقت الذي تحدث فيه ، ويوضح أن ذلك كان له تأثيرا سيئا على المعايير الأخلاقية للتغطية الإخبارية .. فليس هناك خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام للتأكد من صحة المعلومات أو دقتها أو وضعها في سياقها التأريخي أو التأكد من توافر المعايير الأخلاقية فيها . (صالح ، 2005 ، 26) ، فعلى الرغم من تأثير الإعلام الجديد في المكون المعرفي لمستخدمي الأنترنت إلا انه قد يتحول ليكون أداة لترويج الأكاذيب والشائعات التي تثير الرأى العام إذا ما أسيء استخدامه أو تم تسييسه لأغراض خاصة أو لصالح أجندات معينة غير ظاهرة.

إن كل هذه التطورات سوف تجعل القوانين المشرعة لتنظيم العمل الإعلامي في كل دول العالم خارج إطار الزمن فالسلطات سوف تعجز عن تطبيق القوانين على الأشكال الاتصالية الجديدة ومن أهمها الأنترنت ، وبالتالي سيكون

من غير المنطقي تطبيق هذه القوانين على الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون ، وستكون هذه القوانين وسيلة لإنعدام العدالة والمساواة ، ويمكن أن تؤدي الى التقليل من قدرة وسائل الإعلام التقليدية على الحياة خاصة الصحافة المطبوعة . (صالح ، 2005، 26) .

وإذا كانت وسائل الإعلام في المجتمعات الصناعية المتقدمة من المعالم المهمة، وجزءا أساسيا من البيئة الاجتماعية فيها ، فان مجتمعات العالم الثالث لها إهتماماتها الأخرى التي تسبق الإهتمامات الإعلامية ، فالجمهور في المجتمعات النامية ، أو دول العالم الثالث السائرة في طريق النمو ، له إحتياجات أساسية يريد تحقيقها مثل الحصول على الطعام والشراب والملبس والصحة ، فأن إهتماماته الأخرى ، مثل البحث عن الأخبار أو المعلومات ، تندرج تحت إطار الإحتياجات "الثانونية" .

ورغم هذه الحقيقة ، إلا أن وسائل الإعلام في كل المجتمعات البشرية اليوم أصبحت أدوات فاعلة في التغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي في البيئة الاجتماعية حيثما توجد وسائل الإعلام وجمهور الإعلام .لقد أصبحت وسائل الإعلام مصدرا مهما من مصادر المعلومات ، ومؤثرا قويا في سلوك الجمهور وأصبح حضورها في كل مكان أمرا مألوفا حتى أصبحت جزءا لا يتجزأ من المجتمع خاصة في أوقات الأزمات والأحداث الساخنة ، بل وصل الأمر إلى أن وسائل الإعلام تنقل الأحداث العالمية فور وقوعها على الهواء مباشرة لذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر المعلومات من جهة ، والتأثير باتجاهات الرأي العام من جهة أخرى .

الطريق السريع للمعلومات :

إن هذا التطور قد فرض ظهور طريق المعلومات السريع Information Super High Way ، وما يوفره من إمكانات تفاعلية سينتج تغييرات أساسية في طريق جمع الأخبار ونشرها ، حيث ستظهر نوعية جديدة من الأخبار هي أخبار

الطريق السريع ، وسوف تتميز هذه النوعية الجديدة من الأخبار بمعلومات أكثر من مصادر أكثر ، إن الأخبار في القرن الحالي ستكون تفاعلية Interactive وتعتمد على نظام الوسائط المتعددة Multimedia التي تمتلك قوة التلفزيون وامكانات الصحف والتركيب المرن لشبكة التلفون ، وستظهر نوعية أفضل من الأخبار وميات أكبر . (صالح ، 2005 ، 23) ، لتعني واقعا جديدا عبر عنه آخرون بمصطلح " الإعلام الجديد " الذي نفضل أن نستخدمه في هذا البحث .

ويتصدر الإعلام الجديد New Media ، واجهة المشهد اثناء الأزمات، لما له من امكانيات تعبيرية وقدرة فاعلة في التأثير على الرأي العام وتوجيهه الوجهة المقصودة ، في مرحلة زمنية معاصرة تشهد " إنتقال أدوات الاتصال من وتطبيقاته المختلفة من قبضة المؤسسات الى يد الجمهور " (صادق ، 2008 ، 9) ، و السيطرة تماما على الساحة الإعلامية كإعلام بديل عن الإعلام التقليدي الجماهيري القديم ، أو الإعلام الرسمي ، فهو إعلام ساهم بشكل فعال في قيادة حركة التغيير في المحيط العربي ، وفي نقل مجريات أحداث الثورات العربية وتفاصيلها في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا بشكل " فوري ومباشر ودقيق " .

ويسعى الإعلام الجديد الى تكريس " حق الناس في المعرفة The Right to Know ، هذا المبدأ الذي ظهر أول مرة بعد إنتهاء الحرب العالمية الأولى عام 1945 من خلال " كينت كوبر Kent Cooper " مدير عام وكالة " أسوشيتدبريس الأميركية AP ، حيث إنتقد كوبر ، آنذاك ، رقابة الحكومات على الإعلام ، ودعا الى إزالة الحواجز التي تحول دون التدفق الحر للمعلومات حول العالم ، وتحدث عن حق المعرفة الذي يجب أن يتاح لكل الناس ، سيما بعد أن أخذ مفهوم " السلطة الرابعة Fourth Estate الذي اطلق على الصحافة بالإنتشار عالميا ليعني سلطة الإعلام التي يجب أن تشارك بحكم الدولة الى جانب السلطات الثلاث : التنفيذية والتشريعية والقضائية . (مكاوي ، 2003 ، 215) .

وتزداد درجة فاعلية الإعلام الجديد اثناء الأزمات والأحداث التأريخية المتسارعة، كما هو الحال اليوم حيث تشهد الساحات العربية منذ مطلع هذا العام منعطفات كبرى تجسدت في تغيير ثلاثة من انظمة الحكم الصارمة والمتشبثة بكرسي السلطة منذ عشرات السنين. وصحيح أن ما حصل في تونس ومصر وليبيا ، وربما سيعقب ذلك انظمة اخرى ، تحقق بفعل ارادة الشعوب وتضحياتها وقدرتها على صنع التغيير ، إلا أن الصحيح أيضا أن وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي أدت هي الأخرى دورا حيويا تعدى مسألة تغطية الأحداث وتحليل المواقف وكشف الاراء وايصال المعلومات ، الى دور التحشيد والتعبئة والتخطيط والتنظيم وإشعال فتيل الثورات .

وبقدر ما أضاف الاتصال الالكتروني الحديث وسائل إعلامية جديدة " الى الترسانة الإعلامية للحكومات السلطوية " ولكنه بالوقت نفسه وضع بين يدي الجماعات الرافضة أو المناوئة للسلطة أدوات إعلامية جديدة للمقاومة والمعارضة دون أن تتمكن السلطة من معرفة مصادرها أو كيفية إدارتها ولم تفلح في منع وصولها للجمهور . (أبو زيد ، 2007 ، 65)

ومن جهة أخرى فهناك علاقة طردية بين تطور وسائل الإعلام ونمو ظاهرة الرأي العام ، بحيث أصبحا يشكلان وجهين لعملة واحدة (أبو زيد ، 2007 ، 98) .أن تزايد الدور الرقابي للإعلام بفعل التحولات السياسية في العالم وتطور التكنولوجيا أدى الى أن تتحول وسائل الإعلام الى أدوات ضغط على النظم السياسية القائمة ، الغربية منها والنامية ، وبالفعل أصبح للإعلام سلطات واسعة تضاهي السلطات الأخرى في قوتها ومفعولها السياسي والاجتماعي والاقتصادي .

إن دور وسائل الإعلام كسلطة يكمن في دورها في التأثير على الجمهور والحكومات على حد سواء ، "فهي من ناحية المواطنين تساعدهم على المشاركة في إتخاذ القرار ، وهي من ناحية الحكومة تمارس تجاهها تاثيرا يدفعها الى تبني مطالب المواطنين وتحقيق رغباتهم" (أبو زيد ، 2007 ، 103) .

مواقع التواصل الاجتماعي و الحراك السياسي العربي :

شهدت العديد من الدول العربية منذ مطلع العام 2011 ، ومازالت ، مظاهرات واحتجاجات شعبية واسعة اندلعت من قِبَل الجماهير التي رفعت شعارات وأهدافاً مختلفةً في كل دولة وإذا ما نظرنا إلى الأهداف التي رفعتها الجماهير العربية فإننا نجدها تتراوح بين المطالبة بالحقوق الأساسية من إطلاق الحريات العامة، وتحقيق العدالة الاجتماعية والتنمية المتوازنة، وتحسين الظروف المعيشية للمواطنين، مروراً بالمطالبة بالمشاركة في صناعة القرار، والقضاء على الفساد، وصولاً إلى ارتفاع سقف المطالبات بالدعوة إلى تغيير نهائي في بنية السلطة الحاكمة، وإسقاط الأنظمة المستبدة، كما حدث في بعض الدول العربية ، وقد أخذت الثورات فيها أسماءها مما أطلقه جمهور الفيسبوك (أو جيش الفيسبوك كما يصفه البعض) ، ففي تونس (ثورة الياسمين) ومصر (ثورة الشباب) وليبيا (ثورة 17 فبراير) واليمن (الثورة الشعبية) وسوريا (ثورة الكرامة) .

وفيما يلي (جدول رقم -1-) التسلسل التاريخي لحركة الإحتجاجات والمظاهرات العربية ، على أن الأوضاع العربية في كل دولة عربية ليست بالضرورة متشابهة من حيث أسباب المظاهرات والإحتجاجات وإن كان يجمعها هدف الإصلاح العام ومكافحة الفساد ومعالجة البطالة والمطالبة بالتغيير ، وبإستثناء الدول الخمس الأولى في الجدول فان المظاهرات والإحتجاجات في الدول الأخرى كانت ذات طابع سلمي وبهدف الإصلاح وليس تغيير النظام أو إسقاطه :

جدول رقم -1- الثورات العربية 2010-2011

ت	الدولة	تاريخ بدء المظاهرات والإحتجاجات
1	تونس	السبت 18/ 12/ 2010 – سقط النظام
2	مصر	الثلاثاء 25/ 1/ 2011- سقط النظام
3	ليبيا	الخميس 17/ 2/ 2011 – سقط النظام
4	اليمن	الجمعة 11/ 2/ 2011 – قبل الرئيس صالح نقل السلطة وفق المبادرة الخليجية
5	سوريا	الخميس 17/ 3/ 2011 – الأوضاع في توتر وتصاعد للعنف رغم تدخل الجامعة العربية
6	الجزائر	مطلع العام 2011
7	العراق	مطلع العام 2011
8	الكويت	مطلع العام 2011
9	موريتانيا	مطلع العام 2011
10	الأردن	الجمعة 14/ 1/ 2011
11	سلطنة عمان	الثلاثاء 18/ 1/ 2011
12	السودان	الأحد 30/ 1/ 2011
13	فلسطين	الأحد 13/ 2/ 2011
14	البحرين	الأثنين 14/ 2/ 2011
15	المغرب	الأحد 20/ 2/ 2011
16	لبنان	الأحد 17/ 2/ 2011
17	جيبوتي	الأثنين 18/ 2/ 2011
18	السعودية	الخميس 3/ 3/ 2011
19	الصومال	السبت 12/ 3/ 2011

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي التي برزت في السنوات القليلة الماضية من أهم أدوات التعبير عن الرأي العام ، وتعد من أدوات التغيير في العصر الحديث. فهناك العديد من المجموعات التي ينشئها بعض المدونين والتي من شأنها ان تكسب مؤيدين لمطالب بالتغيير والثورة.و لقد كان لموقع الفيسبوك Face book الاجتماعي ، الذي إنطلق في عام 2006 ، الدور الملحوظ في بلورة الرأي العام العربي ، عبر ربط مجموعات المعتصمين والمحتجين في عواصم ومدن الدول التي شهدت مسيرات وتظاهرات حاشدة ، الأمر الذي حول الموقع من وظيفته الأساسية " التواصل إجتماعيا " الى وظيفة جديدة هي : التعبئة السياسية " التي ربما لم تكن تخطر على بال مؤسسي الموقع .

ولقد تضاعف عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في كل العالم ، وتعد اليوم من أهم أدوات التغيير في العصر الحديث ، وإن كانت هذه المواقع لا تصنع الواقع تماما فانها تعكس الواقع بصورة جلية ، وتبرز أهميتها من كونها تشكل رافدا مهما من روافد الإعلام الجديد الى جانب المحطات الفضائية .

وفي الوقت الذي تصدرت فيه المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، تساندها الفضيائيات ، لوحظ إنحسار دور "الإعلام الرسمي التقليدي " وتراجعه نسبيا في ظل الثورة الالكترونية العالمية ، ولعل الخسر الأكبر في الثورات العربية هو الإعلام الرسمي الذي اقتصر على نقل وجهة نظر الحكومات وظل سجين الرأي الحكومي وأخفق في نقل مجريات الثورة الآ من خلال رؤية السلطة لها وتصويرها كاحداث عنف أو حركات تمرد أو حوادث شغب أو الحديث عن " مؤامرة " تدير هذه الأحداث .

وفي تونس عد يوم يوم السبت 18/ 12/ 2010 مولد الثورة التونسية ، التي أطلق عليها شباب الفيسبوك إسم " ثورة الياسمين " ، وهو اليوم الذي خرجت فيه مظاهرات شعبية عفوية تضامنا مع الشاب التونسي محمد البوعزيزي الذي أضرم النار بجسده ، في اليوم السابق لهذا التاريخ ، إحتجاجا مع بطالته ومصادرة

العربية التي يبيع عليها من قبل شرطية محلية . و توفي البوعزيزي في يوم الثلاثاء 4 كانون الثاني (يناير) 2011 متأثرا بحروقه الشديدة مما أدى ذلك الى إندلاع شرارة التظاهرات بزخم ملفت وخروج آلاف التونسيين الرافضين لظاهرة البطالة وفقدان العدالة الاجتماعية وإستشراء الفساد داخل النظام الحاكم .

وعمت هذه المظاهرات مدن تونسية أخرى و إصطدمت بقوات الأمن التي شملت مدن عديدة أخرى، وسقط العديد من القتلى والجرحى من المتظاهرين ، ولما إشتدت الأزمة أضطر الرئيس التونسي زين العابدين بن علي على إقالة عدد من الوزراء بينهم وزير الداخلية وتقديم وعود لمعالجة المشاكل ، كما أعلن عزمه على عدم الترشح لانتخابات الرئاسة عام 2014 كما كان مقررا . كما تم بعد خطابه فتح المواقع الالكترونية المحجوبة بعد خمس سنوات من الحجب، بالإضافة إلى تخفيض أسعار بعض المنتجات الغذائية تخفيضاً طفيفاً. لكن الاحتجاجات توسعت وازدادت شدتها حتى وصلت إلى المباني الحكومية مما أجبر الرئيس بن علي مغادرة البلاد بشل مستعجل وسريع يوم الجمعة 14 كانون الأول (يناير) 2011 ، والتنحي عن الحكم ، وعندئذ شكلت الثورة التونسية المفجر الرئيسي لسلسلة من الإحتجاجات والثورات في عدد من الدول العربية الأخرى : مصر وليبيا واليمن وسوريا .

أما في مصر الدولة التي بدت الأولى في منطقة الشرق الأوسط استخداما للفيسبوك إنطلقت " ثورة الشباب " بتاريخ الثلاثاء 25 كانون الأول (يناير) 2011 بشكل سلمي بمشاركة عدة جهات من المعارضة المصرية والمستقلين ، من بينهم حركة شباب 6 أبريل ، وحركة كفاية ، ومجموعات الشباب عبر موقع الفيسبوك واشهرها مجموعة " كلنا خالد سعيد " و " شبكة رصد " ، بالإضافة الى شباب الأخوان المسلمين . حيث أطلقت مجموعة "كلنا خالد سعيد" موقعا لها على الفيس بوك ، وتمكنت من جمع آلاف الناقمين على الممارسات القمعية لوزارة

الداخلية، وقد ساهمت هذه المجموعة نفسها في الدعوة والحشد ليوم الغضب المصري.

وجاءت الدعوة للتظاهرات إحتجاجا على الأوضاع المعيشية والسياسية الاقتصادية السيئة وتفشي الفساد في ظل حكم الرئيس حسني مبارك الممتد من شهر أكتوبر 1981 .

وبالعودة الى تاريخ عام 2008 قامت فتاة تدعى إسراء عبد الفتاح وكانت تبلغ حين ذاك من العمر 17 عاماً، من خلال موقعها على "الفيسبوك"، بالدعوة إلى إضراب سلمي، في 6 أبريل/ نيسان 2008، احتجاجا على تدهور الأوضاع المعيشية، وسرعان ما لقيت دعوتها استجابة 70 ألفا من الجمهور. والنتيجة أن الإضراب نجح، وأطلق على إسراء في حينه لقب "فتاة الفيسبوك" و"القائدة الافتراضي" .

ومنذ عام ونصف قامت حركات المعارضة ببدء توعية أبناء المحافظات ليقوموا بعمل احتجاجات على سوء الأوضاع في مصر وكان أبرزها حركة شباب 6 ابريل وحركة كفاية وبعد حادثة خالد سعيد قام النتاشطون بانشاء صفحة على الفيس بوك بعنوان " كلنا خالد سعيد " بالدعوة إلى التخلص من النظام وسوء معاملة الشرطة للشعب .

لقد أدركت السلطات المصرية أدركت التأثير القوي لمواقع التواصل الاجتماعي في لحظة ضائعة، وتعاملت مع هذا الأمر بطريقتها المعتادة "المنع والقطع"، فحجبت في البداية موقعي فيسبوك وتويتر ثم عطلت شبكات الهواتف المحمولة، وقطعت خدمة الإنترنت عن البلاد، وهو ما دفع الكثيرين من مستخدمي الإنترنت وغيرهم إلى تصعيد الاحتجاج ونقله بنجاح من العالم الافتراضي إلى ميدان التحرير. وأدت الثورة المصرية إلى تنحي الرئيس محمد حسني مبارك عن الحكم بتاريخ الجمعة 11 شباط (فبراير) 2011 .

وقد أفرز " ربيع الثورات العربية " قائمة طويلة بمصطلحات خاصة بهذه الظاهرة وجدت طريقها للإنتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلالها الى وسائل الإعلام الأخرى ، ومثلما شاعت مصطلحات من قبيل : البلطجية والشبيحة والزعران والموالين والفلول والكتائب والأنصار والمرتزقة وغيرها للإشارة الى أعوان النظم السياسية المستهدفة ، فان الباحث رصد مصطلحات مقابلة أخرى مثل : الثوار والشباب والمجاهدون والمعارضة والحراك السياسي والناشطون والمتظاهرون والمناوئون وكتاب الثوار والغاضبون والمحتجون ، للإشارة الى المتظاهرين والمحتجين والمعارضة . أما الشعارات التي رفعها أصحاب الحراك السياسي في الدول العربية التي شهدت المظاهرات فتختلف من دولة لأخرى طبقا لأهداف النشاط ، فبعضها جاء مشتركا والآخر خاصا بدولة معينة ، وعلى العموم فان الباحث رصد أمثلة من هذه الشعارات (الجدول رقم -2-) كنماذج أطلقها أو إستخدمها شباب مواقع التواصل الاجتماعي : الفيسبوك وتويتر واليوتيوب وهي شعارات بعضها جدي الطابع والآخر يحمل شيئا من الطرافة وخفة الدم كما ظهر في أحداث مصر ، ومنها على سبيل المثال وليس الحصر :

جدول رقم -2- بعض شعارات الثورات العربية

ت	الشعار أو المصطلح	المغزى السياسي أو الملاحظات
1	الشعب يريد إسقاط النظام	أشهر شعار إستخدم في الدول التي سقط فيها النظام فعلا
2	الشعب يريد إسقاط الرئيس	كذلك
3	الشعب يريد الإصلاح	إستخدم هذا الشعار كبداية ومقدمة للمظاهرات
4	الشعب يريد التغيير	شعار عم أرجاء الوطن العربي عموما
5	الشعب يريد إصلاح النظام	كذلك
6	الشعب يريد النظام	شعار تهكمي أطلقه الشباب في ليبيا

		وكأنهم يقولون برغبتهم بوجود نظام حيث لاوجود للنظام بظل حكم القذافي كما قالوا .
7	الشعب يريد محاكمة الرئيس	ظهر هذا الشعار في مصر واليمن وسوريا
8	الشعب يريد إعدام الرئيس	ظهر هذا الشعار في سوريا تحديدا
9	الربيع العربي	وصف الثورات العربية
10	لا للتدخل الدولي	ظهر في سوريا
11	لا للفقر ولا للمهانة	في مصر وباقي الدول العربية
12	خالد سعيد مات مقتول ومبارك هو المسئول	في مصر إشارة الى أحد الناشطين
13	حكم 30 سنة في هذا العصر هو إهانة لشعب مصر	في مصر
14	لا لقانون الطوارىء وتزوير الإنتخابات	شعار عام
15	إحنا الشعب	
16	إرفع صوتك زي الناس إحنا كرهنا الظلم خلاص	مصر
17	ثورة ثورة حتى النصر	عام
18	بن علي في السعودية والحكومة هي هي	في تونس
19	عايزنها دولة مدنيه لا طائفية ولا حرامية	في مصر

20	اعتصام ..اعتصام حتى يسقط النظام	عام
21	الشعب يريد علاج الرئيس	شعار تهكمي ظهر في ليبيا
22	الشعب يريد تفسير الخطاب	كذلك
23	دقت ساعة العمل الى الإمام الى الأمام	كذلك
24	تونس هي الحل	شعار تهكمي
25	بالإرادة نتجاوز مالايمكن تجاوزه	عام
26	إرحل	الشعار يخاطب الرؤساء العرب
27	اللي بعده ......!	في اليمن
28	يسقط الدكتاتور	لكل زعيم
29	الى جدة	في إشارة لهروب الرئيس التونسي بن علي الى جدة
30	إذا الشعب يوما أراد الحياة فلابد ان يستجيب القدر	تونس والبلدان العربية

أما أيام الجمع التي دأب المتظاهرون تحشيد الناس فيها ، بعد صلاة الجمعة ، فقد تحولت هذه الأيام من أيام راحة وإجازة وصلاة وعبادة لكثير من الناس الى أيام مسيرات ومظاهرات وثورات ، حتى ان " نكتة " شاعت في الأوساط الشبابية على مواقع التواصل الاجتماعي تقول أن الحكومات العربية باتت خائفة وقلقة من ثلاثة أشياء : الفيسبوك وأيام الجمع والفضائيات !!

وفيما يأتي (جدول رقم -3 -) قائمة بنماذج من اسماء أيام الجمع التي روجها نشطاء المواقع الاجتماعية وأطلقت على أيام المظاهرات والإحتجاجات :

جدول رقم -3- مسميات أيام الجمع في ربيع الثورات العربية

1	جمعة التحدي
2	جمعة الغضب
3	جمعة الكرامة
4	جمعة الأسرى
5	جمعة القرار
6	جمعة الرحيل
7	جمعة المطالب
8	جمعة الحرائر
9	جمعة حماة الديار
10	جمعة الأخوة
11	جمعة أحفاد عمر المختار
12	جمعة أحفاد خالد
13	جمعة إسقاط الصنم
14	جمعة سلمية الثورة
15	جمعة الإنتفاضة
16	جمعة الإنذار الأخير
17	جمعة الشهداء
18	جمعة تشييع الشهداء
19	جمعة الحشد
20	جمعة الحرية
21	جمعة الثبات
22	جمعة الزحف

23	جمعة المسير الى القصر
24	جمعة الإطاحة بالرئيس
25	جمعة لا للفتنة الطائفية
26	جمعة الوحدة الوطنية
27	جمعة التسامح
28	جمعة السلام
29	جمعة التضامن
30	جمعة الإنتماء

النتائج

1) أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت نافذة مشرعة الأبواب تصنع رأيا عاما ، وأن حجم تأثيرها يتناسب طرديا مع نهضة المجتمع التكنولوجية والمعرفية ، وأهمية الموقع تكمن بكسر الحواجز بين أفراد المجتمع وتقريبهم لبعض وتوفير فرصة أكبر للتعارف وتمتيت أواصر العلاقات وتبادل الخبارات والإهتمامات فيما بينهم .

2) وتبدو أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في كونها شبكات إتصال اجتماعية عالية التقنية وقوية ومتشابكة تتيح لجميع المشتركين التنسيق والتواصل بحرية مطلقة و المشاركة في صنع الأحداث ومتابعتها .

3) أتاحت هذه الشبكات فرصة كسر حاجز الخوف وحولت العمل السياسي السري الى نشاط علني .

4) أصبح الفيسبوك وتويتر وغيرها محطات إنطلاق جديدة نحو الحشد الهائل لتوحيد مسارات الرغبة الجامحة لدى الناس في جعل الفيسبوك قاعدة صلبة ومتينة ووسيلة سهلة وميسرة أجمع الشباب على إستخدامها بإفراط مما أدى الى تحويلها الى محطات إشعال لإيقاد الثورات العربية .

5) قامت هذه المواقع بدور التعبئة الأيديولوجية في الثورات ونجحت في متابعة الأحداث بدول الثورات العربية أولا بأول من خلال قيادتها غير المباشرة لتلك الأحداث وتحديث معلوماتها عنها ، فضلا عن دورها في تعبئة الشعب وتنظيمه عبر مجاميع وخلايا ميدانية .

6) لقد حققت مواقع التواصل الاجتماعي حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب على نطاق واسع ، و ماكان بالإمكان أن تنتشر أهداف الثورات وتطورات أحداثها بهذا الشكل الفوري وبهذا الزخم المكثف لولا دور هذه المواقع في النشر والنقل.

7) ومواقع التواصل الاجتماعي أدت دورا في كبيرا في التنسيق بين المتظاهرين وأعطت إشارة البدء للعمل الجماعي، فموقع الفيسبوك ، مثلا ، أصبح من أهم أدوات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها معظم الشباب والتي يحاولون من خلالها مناقشة قضاياهم السياسية والاجتماعية.كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة في نشر اللهجات العربية عبر الدول العربية والمعرفة الجغرافية بأصغر المدن والمناطق في الوطن العربي .

8) ووظفت مواقع التواصل الاجتماعي في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الإعتصامات والإعلان عنها وتحشيد المؤيدين لها وتحديد أماكنها وتوقيتاتها ، مما جعل هذه المواقع تقوم بوظيفة الأحزاب والنقابات المهنية والتنظيمات السياسية أو تعمل كبديل متاح عنها دون رقيب أو مضايقة من السلطات ، رغم أن الحكومة التونسية السابقة حاولت حجب المواقع المؤثرة إلا أن البدائل اللكترونية سرعان ما وجدت طريقها للناس بعد أن كسروا حاجز الخوف وتخطوا عتبات التابو الرهيبة .

9) غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من " الصورة النمطية " للشباب العربي ، إذ و حولته من شباب كان يوصف بالسطحية في السابق الى شباب فاعل

ومتفاعل وذلك بعد ان شعر الشباب بأنهم أصبحوا مناضلين يتوقون إلى الحرية وخير من يدرك قيمتها ويسعى للحصول عليها.

10) لقد فاجأ الشباب العربي الأنظمة الحاكمة بصورة جديدة لشباب "الإنترنت"، و"الفيسبوك"، تخالف تماما ما أشيع عنه بأنه "جيل تافه"، ينشغل بأتفه الأمور، وليس له أية علاقة بالشأن العام.

11) أن موقع " فيس بوك " لوحده أدى دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتحريك الشعوب، فاستعماله تناغم مع الوسائل الحديثة والتقرب من شريحة واسعة من الشباب التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي واستثمار قدرات وطاقات الشباب ايجابياً لانخراط أوسع في القضايا الوطنية الملتهبة،

12) أن العالم يتحدث عن الفيس بوك واليوتيوب وهي وسائل اجتماعية للتواصل بين الناس، فعندما اكتشف الشباب دورها الاجتماعي قلبوها وحولوها لوسيلة للتواصل السياسي فأصبحت أداة سياسية للتغيير، وهذا دلالة واضحة على أن الذي يجري اليوم هو شيء يختلف تماماً عما هو مألوفا.

13) وفي مجال صناعة الرأي العام وتكوينه فقد خلقت المواقع الاجتماعية رأيا عاما واضحا ضد الحكومات المستهدفة ، وكان لها دور بارز في كسر حاجزي الخوف والصمت ، وخصوصا أن هذه الوسائل لاتخضع للرقابة ، ويصعب السيطرة عليها ، لذا ساهمت في إحداث التغيير ونجاح الثورة .

14) لقد دخلت المواقع التواصلية في دور تكاملي وداعم لوسائل الإعلام الأخرى، إذ كانت مواقع التواصل الاجتماعي تجد في الصحافة الالكترونية والتقليدية مصدرا للأخبار ، وتضع موادها على مواقعها ، في نوع من التعاون والتبادل الإعلامي .

15) لإن كان دور مواقع التواصل الاجتماعي يكمن بالدرجة الأساس في تجميع الناشطين، والتنسيق بينهم ولكنها لم تكن هي من صنعت الثورة ، فمواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت لا تخلق ثورات جاهزة إفتراضية ، بل يخلقها الفقر والغضب والحكام المستبدون، لكن في هذه الحالات شاهدنا كيف عملت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت على تنظيم الناس والترويج للرسالة، وكانت وسيلة للهجوم على من هم في السلطة، ولإبلاغ العالم الخارجي أن الناس هنا غاضبون ومتحمسون، لذلك كانت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت فعالة بصورة ملحوظة في وقت قصير جداً.

16) أن الفترة المقبلة ستجعل التكنولوجيا الحديثة مسؤولة عن صياغة عقول الشباب، خاصة مجموعات الـ«فيس بوك» التي تعتبر ساحة للتعبير عن الخواطر والمشاكل والإحباطات والأحلام المستقبلية من خلال أفكار متنوعة تجتمع على قضية واحدة.

17) وفيما يتعلق بمستقبل الإعلام الجديد في ظل مناخ الإنفتاح ووعي الشعوب العربية لحقوقها وأهمية وجودها ، وفي ظل بسط نفوذ الإعلام الجديد الى درجة بات يشكل مصدر تهديد وخوف للحكومات ، فانه من الصعب إفتراض " قوننة " الإعلام الجديد بالأساليب القديمة ، أو محاولة تحجيم الفضاء الالكتروني الرحب ، لأن وسائل الإعلام الجديدة باتت متعلقة بمصالح الجمهور وبات الجمهور نفسه هو حارس بوابتها الإعلامية ، مما جعلها حجر الزاوية في التغيير والثورة مما يجعل عملية " تطويعها " أو " قوننتها " مسألة بالغة الصعوبة الى حدما إن لم نقل انها مهمة مستحيلة .

18) أن الأمر الوحيد المتاح أمام الحكومات العربية للتعامل مع معطيات الإعلام الجديد هو إعتماد مبدأ " الإنفتاح " و " إقرار الأمر الواقع لسلطة الإعلام " ومغادرة " إعلام السلطة " لأن السلطات الحكومية غير قادرة ،

أولا ، على الإستمرار بسياسة حجب المواقع الالكترونية، وغير قادرة ثانيا على وضع تشريعات مقيدة للصحافة والإعلام لعدم جدواها .

19) وفي حقيقة الأمر أن كل نظام يفكر بالحل الأمني ، فقط ، لمشاكل شعبه ، أو بتقييد حركة الإعلام أو لجمها أو تركيعها – كما يتصور – إنما يحاول إرساء سياسة القمع العقيمة ، فرياح التغيير تبدو عاتية وشديدة السرعة ولامناص من التعامل معها وليس تجاهلها أو التعالي عليها ، فالسيطرة على الإعلام ، بخلاصة القول ، تبدو مهمة مستحيلة في عصر التدفق الحر للمعلومات وغياب أية رقابة .

20) أن الحكومات ، ومن خلال تعاونها وتنسيقها مع الجمعيات والنقابات والإتحادات الإعلامية ، تستطيع أن توفر برامج وطنية للتدريب والتأهيل الإعلامي ، وتنظيم وإصدار مواثيق شرف إعلامية – أخلاقية تحمي حرية الإعلام وتصون قيم المجتمع وترتقي بالذوق العام وتساند النظام السياسي والاجتماعي ، وعليها أن تبتعد تماما عن أساليب الإفساد من خلال شراء الذمم والأقلام أو تأجيرها لمحاولة تجميل صورتها أمام الجمهور الذي بات اليوم أكثر إدراكا ودراية باستخدامات الإعلام الجديد وتقنياته، فالمواطن اصبح صحفيا بالضرورة، وهو واقع جديد علينا جميعا تقع مسئولية الإرتقاء به نحو الأفضل ...

الإعلام بين رفض سيطرة السياسيين
وخدمة الأهداف الخاصة والمشتركة

تفعيل دور المواطن في تقييم أداء المجلس ورفع المشاركة الشعبية بصناعة القرارات والتوصيات البرلمانية استعرضت حلقة العمل في الإعلام البرلماني التي عقدت خلال الفترة من الخامس وحتى السادس من الشهر الجاري عددا من المحاور والموضوعات المتعلقة بتطوير العمل الصحفي البرلماني، وآلية التغطية المتبعة، والأسلوب المناسب لحضور مناقشات المجالس البرلمانية (كمجلسي الدولة والشورى)، بالإضافة إلى دراسة الأدوات المساعدة للصحفي البرلماني، وكيفية الحصول على المعلومة المناسبة من مصدرها، والشخص المناسبة في الوقت والمكان المناسبين.

ومن بين المحاور وأوراق العمل التي قدمتها حلقة العمل ورقة عمل للدكتور عبد الله بن خميس الكندي عميد كلية الآداب والعلوم الاجتماعية بجامعة السلطان قابوس حول الإعلام البرلماني، والتي استعرض فيها العديد من العناصر والمحاور التي فتحت المجال للمشاركين من الإعلاميين والصحفيين للمناقشة والمداخلات المثيرة للجدل، ولعل من بين أبرز تلك المناقشات الحديثة موضوع مؤسسات الإعلام والسياسة والبرلمان، والإعلام البرلماني، من حيث المفهوم، وأهميته، وأهدافه، ووظائفه، وأشكاله، ومضامين الإعلام البرلماني، والتحديات التي قد تواجه هذا المجال، وآليات لتطوير الإعلام البرلماني، وأهم المصالح المتبادلة بين الإعلام والبرلمان.

وقد أشار الدكتور عبد الله الكندي في ورقته إلى أن لكل دولة لديها ثلاث سلطات وهي السلطة التنفيذية وتمثلها (الحكومة)، والسلطة التشريعية ويمثلها (البرلمان)، بالإضافة إلى السلطة القضائية وتمثلها (الهيئات القضائية)،معرفا البرلمان على أنه هيئة تشريعية تمثل السلطة التشريعية في الدول الدستورية حيث يكون

مختصا بجميع ممارسات السلطة التشريعية وفقا لمبدأ الفصل بين السلطات، ويتكون من مجموعة من الأفراد يطلق عليهم اسم النواب أو الممثلين. ويكون التحاقهم بالبرلمان عن طريق الانتخاب باستخدام الأساليب الديمقراطية، ويتم اختيارهم بواسطة المواطنين المسجلين على اللوائح الانتخابية في عملية انتخاب سرية ومباشرة.

مؤكدا على أن يكون للبرلمان السلطة الكاملة فيما يتعلق بإصدار التشريعات والقوانين، أو إلغائها والتصديق على الاتفاقيات الدولية والخارجية التي يبرمها ممثلو السلطة التنفيذية، كما يطلق على البرلمان تسميات مختلفة حسب كل دولة مثل مجلس النواب، المجلس التشريعي، مجلس الشعب، مجلس الأمة، مجلس الشورى، الجمعية الوطنية أو المؤتمر العام الوطني، والبرلمان له ثلاث مهام هي التشريع، والرقابة على أعمال الحكومة، وتمثيل الشعب أمام الحكومة، كما البرلمان يتكون من غرفة واحدة كما هو الحال في المغرب واوكرانيا، وغرفتين (مجلس النواب ومجلس الشيوخ) كما هو الحال في الولايات المتحدة وبريطانيا وسلطنة عمان والأردن مع مراعاة اختلاف المسميات.

مؤسسات الإعلام والسياسة والبرلمان

وتطرق الدكتور عبدالله الكندي أيضا إلى الحديث عن مؤسسات الإعلام والسياسة والبرلمان حيث ترتبط المؤسسة الإعلامية بكل المؤسسات السياسية والاجتماعية الاقتصادية والثقافية والعسكرية، مشيرا إلى أن علاقتها بالمؤسسات السياسية تظل أكثر أهمية، وأعمق تاريخياً، وأكثر صيرورة وتأثيراً.

وقال: المؤسستان الإعلامية والسياسية تبادلتا عبر تاريخ طويل علاقات التأثير والتأثر في اتجاهات بعضهما البعض ومستوى حضوره وقوته في أي مجتمع من المجتمعات، وتاريخياً أدركت الدول ومؤسساتها الرسمية قوة وسائل الإعلام، ويقترح بعض الباحثين وجود عدة أشكال أو تصورات لطبيعة العلاقة بين هاتين المؤسستين على النحو الآتي: نموذج العداء أو الخصومة المستمرة، وضمن هذا النموذج يرفض الإعلاميون سيطرة السياسيين على وسائلهم الإعلامية وعلى المضامين التي يقدمونها للجماهير، ويتوقع الإعلاميون باستمرار وقوع السياسيين في الخطأ وبالتالي ضرورة مراقبتهم خشية إساءة استخدام السلطة، بالإضافة إلى نموذج التبادل الاجتماعي، حيث ان الإعلاميين والسياسيين يخدمون أهدافهم الخاصة والمشتركة، فضلا عن نموذج الاعتماد والتكيّف، حيث يعتمد أحد الأطراف على الآخر خدمةً لأهدافه، ويتكيف كل طرف مع عوامل متغيرة وليست ثابتة خدمةً لأهداف مرحلة بعينها، ويرى بعض الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع التأثير على الحياة السياسية والديمقراطية في أي مجتمع أو نظام سياسي معين من خلال بعض الأدوار أو الوظائف التي تقوم بها تلك الوسائل وظيفة المراقبة Watch Role ، ووظيفة الحراسة Guard Role ، ووظيفة الإرشاد Guide Role، ووظيفة ترتيب الأولوياتAgenda setting Role ، ولكي تتمكن وسائل الإعلام من الإسهام في الوظائف المشار إليها في المجتمعات التي تسمح فيها الأنظمة السياسية لوسائل الإعلام بتقديم هذه الوظائف، لا بد من تمكين وسائل الإعلام

مما يلي: القدرة على تمثيل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع الواحد بعيداً عن السيطرة المطلقة للسلطة الحاكمة أو جماعات الضغط أو احتكار أفراد وجماعات معينة لتلك الوسائل ومضامينها واتجاهاتها، وحماية مصالح المجتمع من خلال مراقبة السلطات المختلفة، وتوفير المعلومات للجمهور بشكل يمكنّه معرفياً وثقافياً مما يساعد ذلك الجمهور على الإسهام في اتخاذ القرار.

وقد أوضح الكندي أن الإعلام البرلماني إعلام هادف يسعى لخدمة وإبراز العملية البرلمانية في المجتمع عن طريق نقل كل ما يتصل بأعمال البرلمانيين والبرلمان للمواطنين ونقل احتياجات المواطنين إلى البرلمان، ويمكن تعريف الصحافة البرلمانية بأنها صحافة متخصصة تعرض وتناقش وتحلل كل ما يدور من مناقشات وآراء ومقترحات وقرارات وتكتلات نيابية من اجل تعزيز ثقافة المشاركة والشفافية. مضيفا أن أهمية الإعلام البرلماني يعد جزءا من الإعلام السياسي، لارتباطه الوثيق بمؤسسات سياسية مهمة هي البرلمانات والمؤسسات النيابية، والربط المستمر بين تلك المؤسسات وقيم الديمقراطية والحرية والتعددية التي أصبحت خطابات إعلامية عالمية مؤثرة، وأن تعزيز العمل البرلماني في مجتمع من المجتمعات ونشر ثقافة هذا العمل ومبادئه يرتبط بشكل كبير بتطوير مضامين الإعلام البرلماني وتوجهاته وطبيعة علاقته بالمؤسسات البرلمانية.

أهداف الإعلام البرلماني

ذكر الدكتور عبدالله الكندي ضمن ورقته أن من أهداف الإعلام البرلماني هو تدعيم التواصل والاتصال بين البرلمان وأفراد الجمهور ومؤسسات المجتمع المدني، وتوسيع المشاركة الشعبية في صناعة القرار، وتكريس مبدأ الشفافية ونشر المعلومات، وتنوير البرلمان بما يحدث في المجتمع وتنوير المجتمع بما يدور في البرلمان، وتوفير معلومات تخدم البرلمان في مناقشاته من خلال تقديم آراء وتصورات أهل الخبرة والتخصص فيما يتعلق بالقضايا التي يناقشها البرلمان.

وظائف ومسؤوليات

وفي المقابل أيضا للإعلام البرلماني وظائف ومسؤوليات تتمثل في إبراز دور المجالس البرلمانية في التشريع والرقابة ومحاربة الفساد، وإنعاش المناخ الديمقراطي وإشاعته بين أفراد المجتمع، وتفعيل دور المواطن في تقييم أداء المجلس البرلماني ورفع المشاركة الشعبية في صناعة القرارات والتوصيات البرلمانية من خلال قياس اتجاهات الرأي العام، وتدعيم صناعة القرارات والتوصيات البرلمانية من خلال ربط المجالس البرلمانية بالأفراد ومؤسسات المجتمع المدني، بالإضافة إلى إبراز حجم العمل البرلماني والممارسة الرقابية والمبادرات التشريعية محلياً وعالمياً، وتعزيز مبدأ الحوار وتقبل الرأي الآخر عن طريق التواصل المباشر بين أعضاء البرلمان والمواطنين، وإضفاء المزيد من الشفافية والموضوعية على العمل البرلماني من خلال التغطية الإعلامية لجلسات البرلمان ولجانه، والتأكيد على دور الحكومة في توفير المعلومات والتعاون مع البرلمان، وكذلك التعريف بالمجلس البرلماني ومضابطه وقراراته وتوصياته وآلياته ونشاطات أعضائه وقوانينه ولوائحه تسهم في نقل النتائج الانتخابية البرلمانية المحلية والعالمية، وتعريف الجماهير بالقرارات والتوصيات التي تصدر عن البرلمان، وتطوير السلوك النيابي للأعضاء بغرض التقريب بين الثقافات المتفاوتة بينهم، وتنمية الثقافة السياسية للشباب وتعميقها، وإنهاء حالة اللامبالاة السياسية لدى الشباب، وتشكيل وعي وطني من خلال طرح الرؤى السياسية والفكرية، فضلا عن تشجيع البرلمانات الموازية ومنها برلمان الشباب الذي يعمل على تقديم رؤى ومقترحات حول قضايا الشباب للبرلمان الرسمي، وتنظيم الندوات الصحفية لطرح القضايا ذات الأولوية في المجتمع لإثارة اهتمام البرلمان بها.

أشكال الإعلام البرلماني

تطرقت ورقة العمل أيضا إلى استعراض أشكال الإعلام البرلماني، والتي كانت من أبرزها المجلات المتخصصة، والملاحق في صحف أو مجلات عامة،

والتغطيــة الإخباريــة والمتابعــات، والقنــوات التلفزيونيــة المتخصصــة، والمواقــع الالكترونية البرلمانية.

مضامين الإعلام البرلماني

وأشار الدكتور عبدالله الكندي أيضا إلى مضامين الإعلام البرلماني التي تقوم الصحافة البرلمانية بدورها الرقابي في البرلمان من خلال تغطيتها الخبرية، وتغطيتها التفسيرية من خلال فنون الكتابة المختلفة، ومتابعة ردود النواب من خلال تغطية خطاباتهم ومداخلاتهم تجاه القضايا المختلفة، مشيرا إلى أن معظم الصحف تقوم بنقل ملخصات عن كلمات النواب مع مقدمة لا تتعدى 700 إلى 900 كلمة، وبعض الصحف تقوم بتخصيص صفحتين إلى ثلاث صفحات في الصحيفة يومياً للخطابات في البرلمان بدون تعليق أو تحليل، كما أن بعض الصحف يعرض لتقارير وتحقيقات ومقالات تتجاوز نقل الخطابات والمداخلات لتعالج بصورة تحليلية القضايا التي يتم مناقشتها في البرلمان، وبعض الصحف يقدم رؤى وتصورات أهل الخبرة والتخصص فيما يناقشه البرلمان تعزيزا للمناقشات التي تحدث داخل البرلمان، وبعضها الآخر يعرض لآراء الناس حول ما يحدث تحت القبة، وبعضها يقدم خليطا متوازنا مما سبق. وقال: يستخدم الإعلام البرلماني الصحافة بشقيها المطبوعة والالكترونية التي تعد الوسيلة الأكثر شيوعاً والمنبر الأكثر فاعلية في توصيل المعلومات البرلمانية للقارئ.

التحديات والعقبات

وتطرقــت الورقــة أيضــا إلى طــرح مجموعــة مــن التحــديات والعقبــات والصعوبات التي قد تحد من عمل الإعلام البرلمـاني لعـل أبرزهـا غيـاب التأهيـل والتفهم لدور الإعلام السياسي بصورة عامة والإعـلام البرلمـاني بصـورة خاصـة، وغياب الأرضية المناسبة للإعلام البرلماني لممارسة دوره في رقابة سلطات الدولـة، وعدم تبلور مفهوم الإعلام البرلماني كتخصص مستقل ومهم في كـثير مـن الـدول

وبخاصة الدول النامية، ولم تتبلور أدبيات الإعلام البرلماني بشكل مهني ومحترف في كثير من الدول، بالإضافة إلى ضعف التأهيل المهني الاحترافي لدى الصحفيين البرلمانيين.

آليات لتطوير الإعلام البرلماني

وفي نفس الورقة العلمية تم استعراض آليات لتطوير الإعلام البرلماني وهي تشجيع التغطية الإعلامية المهنية للبرلمان، والاحترام المتبادل بين البرلمان ووسائل الإعلام، وإرساء علاقة ودية بين الصحفيين والبرلمانيين، وتطوير تغطيات تحليلية واستشرافية برلمانية، وتزويد الصحفيين البرلمانيين بأكبر قدر ممكن من المعلومات، والتخلي عن افتراض أن كل شيء قابل للنشر، وعدم المبالغة في رد الفعل نحو القصص المحرجة أو الجريئة، والابتعاد عن خداع أو تضليل الصحفي البرلماني عن قصد، والابتعاد عن شخصنة التغطيات البرلمانية.

وقد استعرض الكندي دراسة أجراها برنامج الأمم المتحدة الانمائي UNDP حول إمكانات تطوير أداء المؤسسات البرلمانية العربية اقترحت ضرورة تطوير المكتبة البرلمانية وبخاصة بعدما أصبح المشرع بحاجة إلى قدر متزايد من المعلومات الجيدة الموثقة، واقترحت الدراسة أيضا ضرورة تطوير الإعلام البرلماني، بعد أن أصبحت نظم الاتصالات والإعلام البرلماني بمثابة البنية الأساسية لتنمية المؤسسة البرلمانية، وتعزيز المناخ الديمقراطي في المجتمع، وهذه الدراسة أكدت على ضرورة تخصيص قناة للإعلام البرلماني العربي للمساهمة في تطوير ثقافة المجتمع الديمقراطي ومؤسساته، كما اقترحت الدراسة أن تقوم القناة التلفزيونية بالمهام الآتية: تدوير البيانات ونشرها، وبخاصة ما يتعلق بالبيانات المهمة في العمل البرلماني، كالحقائق والإحصاءات والأرقام، وتطوير السلوك النيابي للأعضاء، الأمر الذي يتطلب توفير معارف ومعلومات متجانسة وهادفة ومرتبطة بإطار ثقافي ملائم للبيئة المجتمعية بهدف تنمية وتطوير السلوك الاجتماعي للفرد، ودعم القرار التشريعي، ومصالح متبادلة بين الإعلام والبرلمان، ومن الأعمال التي يمكن للبرلمانات أن

تقدمها لوسائل الإعلام على سبيل المثال لا الحصر تشجيع حرية التعبير من خلال المطالبة بمراجعة منظومات القوانين وتغييرها، ودعم قوانين الحق في المعرفة، ودعم قيم استقلالية وسائل الإعلام، وتطوير وتسهيل التغطية الإعلامية البرلمانية بشكل يوسع من معارف عامة الناس بقيم الديمقراطية وممارستها، وشرح السياسات لوسائل الإعلام وإفساح المجال لها لتقدم قصتها للجماهير بدون تدخلات، وتقدير واحترام وسائل الإعلام كمؤسسات شرعية تعكس اتجاهات الرأي العام، وتوفير فرص التدريب والتأهيل المستمر للإعلاميين البرلمانيين، والاستفادة القصوى من وسائل الإعلام الجديدة لتوفير المعلومات لوسائل الإعلام وعامة الجماهير، والتأكيد على تنوع وسائل الإعلام من حيث الملكية وتجنب الاحتكار الخاص أو السيطرة الحكومية.

في المقابل تقترح بعض الدراسات على وسائل الإعلام والصحفيين أن يقدموا للبرلمانات بعض الخدمات الأساسية مثل الحصول على معلومات شاملة ومفصلة عن طبيعة أعمال البرلمانات والبرلمانيين في المجتمعات المتقدمة، وتقديم تغطية عادلة ودقيقة لأعمال المجالس البرلمانية، وتقديم قصص وموضوعات صحفية جذابة ومشجعة للقراءة عن أعمال البرلمانات لتشجيع عامة الناس للاهتمام بقضايا البرلمانات وموضوعاتها، ومتابعة أعمال اللجان البرلمانية وتحليل فعالياتها وتقاريرها، وتحديد وتخصيص أكثر الصحفيين فعالية وجدية لتغطية الفعاليات البرلمانية لإعطاء تلك الفعاليات حقها من الاهتمام والتقديم في وسائل الإعلام، وتقديم النقد البناء والتغطية الشاملة والعادلة للفعاليات.

تطوير الهيكل التنظيمي والإداري لخدمات البحوث والمعلومات:

تشهد وحدات البحوث البرلمانية وخدمات المعلومات تطورات هيكلية، تأخذ مسارات ثلاثة، أولها، باتجاه الدمج الهيكلي والتنظيمي، وثانيها باتجاه التقسيم والتنوع، وثالثها باتجاه التنسيق في الخدمات، تحت إشراف مشترك، مع الإبقاء على

الاستقلال التنظيمي. وفي أغلب الحالات، فإن الهدف من إعادة الهيكلة هو تطوير البحوث البرلمانية وخدمات المعلومات لتصبح أكثر استجابة لاحتياجات النواب (customer-oriented)، وأقرب الى المستخدم، تحقيقا لما يسمى الخدمات المجمعة (one-stop shopping).

- الدمج: ففي البرلمان الاسترالى، تم دمج المكتبة ووحدة البحوث في هيكل تنظيمي واحد، وكما في البرلمان الكندى حيث تندرج إدارة البحوث ضمن الهيكل التنظيمي للمكتبة، وفي الكونجرس الأمريكي تتبع دائرة بحوث الكونجرس (CRS) مكتبته، وفي البرلمان الهندى حيث تم دمج وحدات المكتبة والبحوث والمعلومات والحاسب الآلي في هيكل تنظيمي موحد (LARRDIS)سيتم تناوله تفصيلا فيما بعد.
- التنويع والاستقلالية: وفي بعض الدول يتم إعادة توزيع المهام البحثية والمعلوماتية بين عدة إدارات مستقلة(Stand-alone units) ، مثل مصر، حيث يوجد بمجلس الشعب المصري: مركز للمعلومات (الحاسب الآلي)، ومركز للبحوث البرلمانية (لإعداد دراسات حول القضايا السياسية العامة، الداخلية والخارجية، وطرحها للنواب)، وإدارة عامة للبحوث، تركز على إعداد التقارير السنوية حول أنشطة الأمانة العامة، وإدارة للمؤتمرات لمعاونة الأعضاء علميا وبحثيا في المشاركة في المؤتمرات المختلفة، وخصوصا الخارجية، وإدارة لخدمات الأبحاث، تابعة للمكتبة، وتقوم بإعداد ملفات معلوماتية حول القضايا المختلفة وتقديمها للنواب واللجان البرلمانية.
- التنسيق المشترك: أما الاتجاه الثالث، وهو الأغلب، فيميل الى التنسيق والإشراف المشترك لأنشطة البحوث وخدمات المعلومات البرلمانية. ففي الكونجرس الأمريكي، تعتمد دائرة بحوث الكونجرس على أسلوب فريق العمل الذي يضم عناصر من مختلف الإدارات -البحثية والمكتبية والمعلوماتية والتقنية- الفرعية، تحقيقا لفكرة التكامل المنهاجي في التناول، وقدر من التعاون بين الأقسام والإدارات المستقلة بالكونجرس. وفي بولنده،

يتم أداء الخدمات البحثية من خلال فريق عمل، يتنوع حسب الموضوعات المطروحة، على هيئة فرق خاصة(Task forces) ، تضم العاملين المعنيين من الإدارات، وأحيانا اللجان، المختلفة بالبرلمان، تحت إشراف "مكتب بحوث"، حيث يكون مديره هو المسئول الرئيسي عن إنجاز البحوث وخدمات المعلومات، والإشراف على تمويل فريق العمل وإدارة نشاطه. وهناك حوالى 25 ألف يعملون في الأبحاث وجمع المعلومات وتحليل القضايا والتشريعات في الكونجرس الأمريكي.

ومن الملاحظ، أولا، أن هذا الاتجاه الثالث، التنسيقي، يتكامل مع التوسع في استخدام التقنيات الحديثة في البحوث والاتصالات، حيث يستخدم شبكات المعلومات الرئيسية(mainframes) ، أو الداخلية-Local Area-Networks) (LANs، لتحقيق التنسيق المطلوب، وبالتالي فهو يعتمد على قدرة البرلمان في إنشاء نظم متكاملة لخدمات المعلومات والبحوث، على نحو ما فعله البرلمان المكسيكي (النظام المتكامل للمعلومات والتوثيق)، وربما ربط هذه النظم بشبكة أوسع من مصادر المعلومات الوطنية، كما فعل برلمان إستونيا، حيث ترتبط شبكة معلوماته البرلمانية بأهم المكتبات الوطنية.

ومن الملاحظ، ثانيا، أن هذا الاتجاه الثالث يرتبط بإنتاج نوعية جديدة من البحوث وخدمات المعلومات البرلمانية. ففي ألمانيا، أنشأت إدارة البحوث خدمة بحثية برلمانية جديدة عن طريق التليفون، بينما اتجهت دول أخرى، مثل بولنده والولايات المتحدة، والمكسيك، الى نوعية جديدة من الإصدارات والمطبوعات البرلمانية المشتركة نتيجة جهد الإدارات البحثية والمعلوماتية المختلفة في البرلمان، على شكل ملخصات يومية أو أسبوعية، أو نشرات بأهم الأحداث والتطورات، أو دلائل إرشادية للنواب في عملية التشريع والرقابة.

تطوير الأداء: تلبية رغبات العميل، والمبادرة بالخدمة، والسرعة في الأداء:

بصرف النظر عن طبيعة الهيكل التنظيمي لخدمات البحوث البرلمانية، فإن التحدي الحقيقي الذي تواجهه اليوم هو تطوير الجودة، ومواءمة الخدمة، والمبادرة بها. فمن الملاحظ أن البرلمانات المعاصرة تنتقل من الأسلوب التقليدي في البحوث البرلمانية الى الأسلوب الحديث، حيث ينصرف الأول الى إنتاج بحوث ودراسات تتسم بدرجة واضحة من التعقد والتعمق والتفصيل، وتنصب على قضايا مثارة في الأجندة البرلمانية بالفعل، ويتم توزيعها على سائر الأعضاء واللجان.

أما الأسلوب الحديث فيتجه الى إنتاج خدمات بحثية ومعلوماتية مبسطة ليس بالضرورة بحوث متعمقة مشمولة بالإحصاءات المركبة والرسومات البيانية المعقدة والإشارات المرجعية المكثفة، ولكن قد تكون أوراق خلفية، أو تعريفات وبيانات أساسية، أو حتى ملخصات موجزة بنتائج البحوث، أو مناقشات شفوية)، تتنوع في شكلها ودرجة تعمقها حسب نوعية العضو واحتياجاته وقدراته، ويتم المبادرة بها مبكرا (proactive) أى قبل طرحها على أجندة عمل البرلمان.

ففي دراسة مسحية استطلاعية لتقييم النواب في مجلس العموم البريطاني والكونجرس الأمريكي والبرلمان البولندي والبرلمان الاسترالي لخدمات البحوث والمعلومات، تبين أن أهم التحفظات "والشكاوى" تتمثل في أمرين :

أولهما، نمطية الخدمات، وعدم مراعاتها للفروقات بين الأعضاء (ليس فقط من ناحية القدرات الذاتية، ولكن من حيث متطلبات الوقت والغايات السياسية التي لدى العضو من وراء طلبه الحصول على تلك الخدمات البحثية والمعلوماتية، كتمرير مشروع قانون أو ممارسة الرقابة البرلمانية.

وثانيهما، أسلوب التعامل مع النواب، حيث من الخطأ اعتبار النواب مجموعة متجانسة من الأشخاص، ولكن يجب التعامل معهم كزبائن(Clients) ، متنوعى الأهداف والإمكانيات والمطالب والأذواق، وبالتالي يجب اتباع أساليب مختلفة مع كل نائب لتقديم نفس الخدمة .

أما تحدي الوقت، فهو من أصعب الأمور التي تواجه البحوث وخدمات المعلومات البرلمانية المعاصرة، وتتطلب نوعية متخصصة وعالية التدريب للباحثين بها، لمواكبة إيقاع العمل البرلماني، المتلاحق، وغير المنتظم في أغلب الأحيان (حيث قد تطرأ أمور مستجدة يحتاج فيها الأعضاء الى معلومات واستشارات وبيانات لحظية). ومن ناحية أخرى، فإن ضغوط خفض الإنفاق التي تواجهها البحوث البرلمانية عموما تعود، جزئيا، الى انتشار الاعتقاد بارتفاع تكلفة الجهاز الفني في البرلمان مقارنة بما يقدمه من خدمات تستحق ذلك الإنفاق، وبالتالي تصبح إدارات وأجهزة البحوث البرلمانية في حاجة الى إثبات قدرتها على ترشيد الإنفاق، بتقديم خدمات أسرع، وفي نفس الوقت أجود.

وبجانب الخدمات المكتوبة، كثيرا ما يحتاج النواب من هذه الإدارات خدمات تليفونية واستشارات شفوية عاجلة، أو ردود عن طريق البريد الالكتروني، وكثيرا ما يحتاج النواب هذه الخدمات خلال ساعات أو حتى أثناء انعقاد الجلسات. ولهذا، تتجه خدمات البحوث البرلمانية في النظم الحديثة الى أمرين لمواجهة تلك التحديات الخاصة بالوقت المتاح لتقديم الخدمة، والتنوع الكبير في شكل الخدمة المطلوبة :

أولهما، تطوير قواعد بيانات حديثة، تعتمد على التقنيات المتطورة وتساعد على توفير البيانات الأساسية في القضايا المطلوبة بالسرعة اللازمة وثانيهما، ابتكار أشكال جديدة من الخدمات البحثية وتدريب العاملين على أدائها.

ففي دائرة بحوث الكونجرس، يتجه الباحثون الى تطوير قدراتهم على تنويع المنتج البحثي والمعلوماتي في ثلاثة أشكال، هي الردود السريعة على الأسئلة (وذلك خلال ساعات أو يوم على الأكثر، وفي حدود صفحة واحدة، (Memo، والملخصات الموجزة (في حدود 5-6 صفحات، وتتناول قضايا ملحة ومحددة Issue Brief، كتلك المطروحة أمام اللجان، وتتوفر خلال ثلاثة أيام على الأكثر)،

ثم التحليلات الشاملة (حوالى 20 صفحة، وتتناول قضايا أوسع نطاقا Topical Reports، كتلك المطروحة على الجلسات العامة، وقد تستغرق ثلاثة أسابيع).

ويبدو أن أغلب أنشطة البحوث البرلمانية تتجه الى التركيز على ردود لأسئلة المحددة والمختصرة، التي يحتاجها العضو ربما خلال ساعات قليلة، سواء في شكل ملاحظات مختصرة أو حتى عن طريق التليفون أو العرض الشفوى (presentation)، أكثر من التحليلات المتعمقة والشاملة، ذات الطابع الأكاديمي.

ولاشك أن هذه النوعية من الخدمات البحثية والمعلوماتية هي علاقة من طرفين، تحتاج الى مهارات خاصة وتدريب متميز، من جانب النواب وكذلك الباحثين. فمن ناحية النواب، يحتاج النائب الى أمرين في طلبه للمعلومات، حتى يسهل مهمة الباحث والمحلل البرلماني في أداء هذه الخدمة في الوقت المحدد وبالشكل الملائم والنوعية المطلوبة، أولهما تحديد الموضوع، وثانيهما تحديد الوقت والشكل والنوعية المناسبة في هذه الخدمة البحثية. ومن ناحية الباحث أو المحلل، فإنه يحتاج الى تدريب على مهارات ثلاث رئيسية، أولها، معاونة العضو في تحديد الموضوع الذى يهمه، وثانيها معرفة مصادر المعلومات الملائمة للموضوع والقدرة على الوصول إليها واستثمارها، وثالثها، صياغة الخدمة في الشكل الملائم لاحتياجات العضو (مذكرة، ملاحظات موجزة، عرض شفوى..

تطوير مجالات البحوث والمعلومات البرلمانية:

يجب أن تكون خدمات البحوث والمعلومات مؤهلة (بشريا ومعلوماتيا) لتناول مختلف الموضوعات الداخلية والخارجية، لأن البرلمان ساحة لطرح مختلف الموضوعات وفي كل المجالات. إلا أن بؤرة التركيز في المناقشات البرلمانية المعاصرة تتحرك بشكل دينامي الى مجالات معينة (يجب أن تشكل ملامح أجندة عمل إدارات البحوث والمعلومات البرلمانية)، دون إغفال أو إسقاط المجالات الأخرى.

والملاحظ أن الموجة السائدة في البرلمانات المعاصرة تتجه الى التركيز على موضوعين رئيسين، هما: الموازنة، والصياغة الفنية للتشريعات. فعلى سبيل المثال، ينصب أكثر من 70٪ من إنتاج دائرة بحوث الكونجرس على قضايا الموازنة، حتى أنها قامت بتطوير مصادر خاصة في موقعها على الإنترنت للحصول على المعلومات الاقتصادية والمالية والتقارير المرتبطة بها، كما أن البرلمان البولندى قرر إنشاء وحدتين جديدتين للبحوث والتحليلات المالية، هما: مجموعة التحليل المالى، ومجموعة قوانين الموازنة. كذلك، يلاحظ أن أغلب "بيوت الخبرة" التي تهتم بالعمل البرلماني ودعم صانع القرار في العالم المعاصر تهتم بالقضايا الاقتصادية.

أما بالنسبة لموضوع الصياغة الفنية للتشريعات، فقد تزايدت أهميته، وخصوصا في برلمانات الدول الجديدة والنامية، بالنظر الى تزايد اهتمام النواب بالعملية التشريعية والمناقشات المرتبطة بها، وكذلك في ضوء الاتفاقيات الدولية التي تنضم إليها الدول المعاصرة، وتفرض مجموعة جديدة من المعايير والأحكام في الصياغة التشريعية، لتتوافق التشريعات الوطنية مع الإلتزامات الدولية. ففي أغلب دول وسط وشرق أوربا يحتل موضوع التوافق مع معايير الاتحاد الأوربي مكانة هامة في العملية التشريعية، ويشكل محور طلب البحوث والمعلومات التي يحتاجها الأعضاء من دوائر البحوث البرلمانية، ومن بيوت الخبرة الخارجية أيضا. وتوجد وحدات متخصصة (مثل "مركز معلومات الاتحاد الأوربي") في أغلب تلك البرلمان تكون مهمتها دعم عملية التوافق بين التشريعات الوطنية ومعايير الاتحاد الأوربي، وكذلك عملية التكيف في المؤسسات والهياكل الداخلية لتتماشى مع مؤسسات ونظم أوربا الموحدة.

وفي العالم العربي، يهتم المجلس التشريعي الفلسطيني بموضوع الصياغة الفنية للتشريعات، وقام بإيفاد مجموعة من الباحثين بالدائرة القانونية وعدد من أمناء اللجان، والأعضاء، الى القاهرة لتناول هذا الموضوع من جوانبه المختلفة، وتبادل الخبرة مع المتخصصين في كليات الحقوق، والبرلمان ووزارة العدل. كما يخطط مركز

التدريب البرلماني العربي، التابع لجمعية الأمناء العامين العرب، لعقد سلسلة من البرامج وورش العمل في قضايا التشريع والصياغة الفنية للتشريعات.

تطوير أدوات بحثية جديدة:

مع انتشار الثورة العلمية واستخدامات الحواسب الآلية في العالم، تفتحت أمام خدمات البحوث المعلومات البرلمانية آفاق جديدة، تتيح فرصا جديدة للابتكار وتطوير الأداء كما تفرض أعباء إضافية على أطراف الخدمة ذاتها (النواب والباحثين). فاستخدام هذه التقنيات الحديثة في العمل البرلماني يتطلب تفهما لإمكانياتها واستخداماتها من جانب الأعضاء، كما يتطلب تدريبا مستمرا على تعظيم الفائدة منها من جانب الباحثين البرلمانيين، بل والجهاز الإداري والفني للبرلمان ككل.

ويلاحظ أن أبرز استخدامات الحواسب الآلية في خدمات البحوث والمعلومات البرلمانية في العالم المعاصر تتمثل في ثلاثة مجالات، أولها التحليل الاقتصادي والمالي، وثانيها قواعد البيانات التشريعية، وثالثها أساليب المحاكاة (Simulation)في المناقشات البرلمانية عموما وأعمال اللجان على وجه الخصوص.

ففي البرلمان الكندي تم تطوير نماذج مصغرة لمحاكاة النظام الضرائبي لدعم عمل المحلل الاقتصادي البرلماني في تطوير أساليب ونظام الضرائب وتوقع آثار تعديل نظام الضرائب على الموازنة العامة، كما تستخدم دائرة بحوث الكونجرس الأمريكي برامج مشابهة في مختلف القطاعات، كالتأمين الصحي والمعاشات، والمنح والمساعدات الاجتماعية وإعانات البطالة، لمعاونة العضو في معرفة أثر التعديل المقترح في هذه السياسات العامة على القطاعات المعنية بها، فيما يسمى "ماذا يحدث لو فعلنا كذا؟."What-If-Questions-

وفي البرلمان البولندي يتم تخزين التشريعات على قاعدة بيانات ضخمة، ودراسة التعديلات المقترحة عليها أثناء مناقشاتها، وهي التجربة التي تتم في مصر

حاليا، من خلال "قاعدة البيانات التشريعية "LIS-في مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، وكذلك في مراكز المعلومات بمجلسي الشعب والشورى.

تطوير التقنيات وأساليب العمل:

لقد أصبحت التقنيات الحديثة سمة أساسية في المؤسسات المختلفة، وعنصرا رئيسيا في تطوير البرلمانات المعاصرة، بداية من الشئون المالية والإدارية وشئون العاملين، ومرورا بخدمات البحوث والمعلومات وحفظ المستندات والمكتبة، وانتهاء بإدارة الجلسات العامة في البرلمان وتطبيق نظم التصويت الالكتروني.

وبالنسبة لخدمات البحوث والمعلومات البرلمانية، فإن الأخذ بهذه التقنيات الحديثة أصبح أمرا حتميا، ليس فقط من الناحية الموضوعية والمهنية، ولكن لاعتبارات اقتصادية أيضا، حيث أن هذه التقنيات هي التي تساعد على مواجهة معضلة خدمات البحوث والمعلومات البرلمانية، أى تطوير الخدمة، وفي نفس الوقت تقليل النفقات.

واستخدام هذه التقنيات يفرض تكلفة تمويلية كبيرة، كما يحتاج الى تدريب خاص ومستمر للباحثين والفنيين، إلا أنه تمويل استثماري، يحقق وفرا على المدى الطويل. فاستخدام الحواسب الآلية كشبكات معلومات ومراسلات يوفر الكثير من الإنفاق على طباعة التقارير والمهمات والأدوات المكتبية، كما يقلل الوقت المطلوب لأداء الخدمة (وهو ذو تكلفة هامة أيضا). وفي البرلمانات الحديثة ينتشر استخدام هذه التقنيات في خمسة مجالات رئيسية، هي: الحواسب الشخصية(PCs) ، والإنترنت، وقواعد البيانات والاسطوانات المضغوطة(CD-ROMs) ، والشبكات المحلية(LANs) ، والبريد الالكتروني.(E-mail)

فاستخدام هذه التقنيات الحديثة يوفر الوقت والتكلفة، حيث يساعد على الحصول على قدر هائل من المعلومات بأقل تكلفة تذكر، وفي أقل وقت ممكن،

وبأعلى جودة متاحة، حيث يساعد أيضا على تطوير أساليب البحث والتحليل وجمع المعلومات (المحلية والخارجية)، وتطوير مهارات الباحثين.

وقد اهتمت البرلمانات الحديثة والعديد من المؤسسات الدولية بهذا الأمر، فصممت مواقع خاصة بها على شبكة الإنترنت، وقامت بربط مواقعها بمصادر المعلومات وقواعد البيانات المختلفة، وأتاحت للأعضاء استخدام الحواسب المحمولة (LAP TOPs) للاستفادة منها، كما في الكونجرس الأمريكي والبرلمان الكندي، واليابان والهند.

ومن ناحية أخرى، فإن استخدام هذه التقنيات الحديثة يساعد على تطوير خدمات البحوث والمعلومات البرلمانية لكي تبادر بالخدمة، وتستعد لتقديمها للعضو قبل طلبها، وذلك من خلال تسجيل طلبات الأعضاء من البحوث والمعلومات وتقييمهم لما يحصلون عليه، على نحو تراكمي، ثم تحليل نوعية الخدمة التي يطلبها الأعضاء وتقييمهم للجوانب الإيجابية والسلبية فيما يحصلون عليه خلال فترة ممتدة، ثم تطوير الأداء والاستعداد لتقديم الخدمة، وربما المبادرة بعرضها على النواب دون طلبها، فيما يسمى خلق الطلب على خدمات المعلومات والبحوث، وجعلها مبكرة ومحفزة.(Pro-Active)

تطوير وسائل التعاون البرلماني الدولي:

وعلى المستوى الدولي، هناك مبادرات هامة لاستخدام هذه التقنيات الحديثة في خدمات البحوث والمعلومات البرلمانية، ومنها شبكة المعلومات القانونية الدولية. فمما لاشك في أن تبادل الخبرات القانونية بين الدول هو أمر حيوي في ظل التحولات الدولية والتغيرات الاقتصادية الجارية وكذلك لتعظيم الاستفادة من التقدم الكبير في وسائل الاتصال وتقنياته الحديثة.

وفي إطار الجهود الدولية لتوثيق التعاون بين المؤسسات التشريعية وتبادل الخبرات القانونية وتدعيم البحوث الجادة في النظم الدستورية والقانونية، تأسست

شبكة المعلومات القانونية الدولية (Global Legal Information Network-GLIN) وأصبحت أحد العلامات الهامة في دعم التطور التشريعي المعاصر. وهذه الشبكة هي بمثابة منظومة غير حكومية، وبالأخص فهي ليست جزءا من الحكومة الأمريكية، برغم تمركزها حاليا في مقار الكونجرس الأمريكي. وهي تضم عددا من المحطات أو قواعد البيانات الإقليمية التي تتبادل المعلومات فيما بينها وقد تتيحها للغير أيضا في مجال المعلومات القانونية.

وترتكز المبادئ التنظيمية للشبكة على القواعد التي تضمنتها اتفاقية بروكسل عام 1886، والتي دعت الى تبادل الوثائق التشريعية والقانونية بين دول العالم. فقد تأسست هذه الشبكة لتلبية احتياجات حقيقية من جانب المؤسسات التشريعية والفقه القانوني أيضا لتبادل الخبرة وتيسير سبل الدراسة والبحث في النظم القانونية القائمة وتدعيم النظرة المقارنة في البحوث القانونية. وتقوم مكتبة الكونجرس الأمريكي بدور الأمانة الفنية للشبكة في الوقت الحالى، كما تهتم بتقديم المعونة الفنية للدول المنضمة الى أسرة الشبكة الدولية، التي تضم خمس عشرة دولة حاليا منها دول عربية شقيقة مثل الكويت وتونس وموريتانيا.

وتهدف هذه المبادرة الى جمع وتوثيق الوثائق القانونية، الدستورية والقانونية والقضائية والدراسات الفقهية، وتحميلها على الشبكة الالكترونية الدولية، لتحقيق هدف رئيسي هو خدمة المشرّع الوطني والمؤسسات القانونية والباحثين عن طريق توثيق النظام القانوني الوطني ذاته، وتخزينه واسترجاعه بالطرق الالكترونية الحديثة، فضلا تيسير الاطلاع الحرّ على النظم القانونية للدول الأخرى.

ومن المجالات التي تشير الى أهمية هذه الشبكة الدولية معرفة تجارب دول أخرى في عقد الاتفاقات الدولية في كافة المجالات كاتفاقات التعاون الاقتصادي ونظم التجارة..، وعملية إصدار القوانين وتعديلها، وتراث المحاكم والأجهزة القضائية في المسائل الدستورية وبلورة المبادئ القانونية، فضلا عن الاطلاع على التراث الفقهي في كافة المجالات التشريعية والقانونية. ولاشك أن إسهام الدول

العربية سوف يساهم في تقديم الخبرة العربية في المجالات التشريعية والقانونية، ويتيح توثيق الأواصر البرلمانية العربية من ناحية ومع العالم ككل من ناحية أخرى.

وسائل الإعلام الإخبارية

- من الممكن أن تكون وسائل الإعلام مفيدة أو عائق في سبيل البرلمان الديمقراطي، سواء بالنسبة للنواب بشكل فردي، أو بالنسبة للجان البرلمانية التي تحاول جهدها تمثيل وتلبية احتياجات ورغبات الناس. ومن المسلم به أن البرلمان الوطني سوف يجد أنه من السهل عليها القيام بعمله بشكل جيد في خدمة شعب تيمور إذا لم يكن ينظر إلى الصحفيين والمراسلين على اعتبار أنهم مزعجين وبغيضين، وفي أسوأ الأحوال النظر إليهم كأعداء، وانه من الأيسر له في أداء عمله اعتبارهم عنصرا أساسيا ومهما في العملية الديمقراطية لشعب تيمور، وأنهم يمثلوا الآلية الرئيسية في إطلاع شعب تيمور على البرلمان وأعماله ونشاطاته.
- بالتالي بمقدور البرلمان الوطني – كما هو بمقدور واستطاعة كل برلمان ومجلس تشريعي ديمقراطي – أن يقرر – من خلال أعماله وتصرفاته وتعامله مع وسائل الإعلام في تيمور فيما إذا كانت العلاقة بين البرلمان/ ووسائل الإعلام سوف تكون إيجابية ومنتجة أو سلبية وغير منتجة.
- ولإرساء وتطوير علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام – وحيث أنه من الصعب على المشرعين والمجالس التشريعية القيام بسن التشريعات بشكل فعال لصالح ناخبيهم دون توفر هذه العلاقة الايجابية – فإنه يجب على البرلمان ونوابه القبول والموافقة بأن تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في العملية الديمقراطية. ومن خلال هذا القبول والموافقة، وكذلك قبول وسائل الإعلام المماثل لدور ومسئولية وعمل البرلمان في العملية الديمقراطية، فإن من الممكن للبرلمان ونوابه إرساء وتطوير علاقة إيجابية مع وسائل الإعلام،

علاقة يحقق ويؤدي فيها كل منهما دوره. وبالتالي، يساهم كلاهما في إرساء قاعدة متينة وصلبة ترتكز وتبنى عليها ديمقراطية البلاد.

- يحتوي القسم التالي على مخطط موجز لبعض المبادرات المحددة التي يمكن للبرلمان، ولجانه ونوابه القيام بها من أجل بناء هذه العلاقة التي يمكن للبرلمان ووسائل الإعلام أن يعملا في إطارها بشكل تعاوني وودي في سبيل أداء دورهما في بناء ديمقراطية تيمور وخدمة مصالح شعب تيمور على أفضل وجه.
- أثنا عشر عنصرا رئيسيا في إرساء علاقة جيدة مع وسائل الإعلام
- كما شرحنا في القسم السابق، من الممكن أن تكون وسائل الإعلام عاملا مساعدا أو معيقا للبرلمان والمجالس التشريعية في جهودها تمثيل الناخبين وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. حيث تفيد العلاقة الجيدة بين البرلمان/ ووسائل الإعلام البرلمان بأكمله، والنائب بشكل خاص، وكذلك الشعب الذي تخدمه. والأهم من ذلك، أنها تعزز العملية الديمقراطية.
- أن قبول وسائل الإعلام على اعتبار أنها مشارك أساسي وجوهري في العملية الديمقراطية هي الخطوة الأولى نحو إنشاء علاقة عمل جيدة مع وسائل الإعلام. على هذا الأساس، هناك إثنا عشر عنصرا محددا لإنشاء وإرساء علاقة عمل إيجابية مع وسائل الإعلام الإخبارية، وبشكل خاص مع الصحفيين والمراسلين الذين يغطون أعمال ونشاطات البرلمان.

التغطية الإعلامية للبرلمان.

- تعتبر وسائل الإعلام بمثابة الإلية المفضلة لإطلاع الجمهور على البرلمان الوطني كمؤسسة، وعلى القضايا والمواضيع التي ينظر فيها البرلمان. ولمساعدة وسائل الإعلام في القيام بهذا العمل، قم بكل ما يمكن فعله لتشجيع الصحافة على تغطية أعمال البرلمان.

- شجع محطات التلفزيون والإذاعة المحلية على توفير البث المباشر والحي لجلسات البرلمان
- النظر بعين الاعتبار إلى ضرورة تحديد منطقة لجلوس الصحفيين والمراسلين في قاعة البرلمان
- يجب على رؤساء اللجان تزويد الصحفيين والمراسلين خطيا بجدول الأعمال قبل انعقاد الاجتماع، وتشجيع مراسلي الصحف على الطلب من صحفهم طباعة ونشر جدول اجتماعات اللجان.
- يجب على اللجان أن تجعل كافة اجتماعاتها وجلساتها مفتوحة لوسائل الإعلام، والتشجيع على تغطيتها بشكل كامل
- حيث انه ليس من المتوقع أن يضع البرلمان جدول أعماله طبقا لمواعيد وسائل الإعلام، فإن أفضل طريقة للتأكد من الحصول على التغطية الإعلامية المطلوبة لاجتماعات اللجان ولجلسات البرلمان أو لإجراء مقابلة مع احد المراسلين، هي تفهم وتلبية هذه المتطلبات والاحتياجات كلما أمكن.
- من المهم أن تجعل الصحفيين والمراسلين الذين يوفرون التغطية الإعلامية للبرلمان أنهم موضع احترام وتقدير كمهنيين ومحترفين في مجال عملهم، وللدور الأساسي والمهم الذي يلعبوه في العملية الديمقراطية.
- التأكيد للصحفيين والمراسلين انك كنائب في البرلمان تقدر الأعمال التي يقومون بأدائها، وأن عملهم ليس سهلا تماما مثل عدم سهولة عملك. وأوحي لهم أنك تتفهم الضغوط التي يتعرضوا لها من قبل مشرفيهم تماما مثل الضغوط المتصارعة التي تمارس تجاهك من قبل (الرؤساء، والزملاء النواب، ورؤساء الأحزاب، والناخبين، ورئيس الوزراء، والمسئولين الحكوميين الآخرين)

- ابذل الجهود من أجل تطوير علاقة ودية مع الصحفيين والمراسلين المعينين لتوفير التغطية الإعلامية للبرلمان
- قم بزيارة مبنى البرلمان لبرهة من الزمن من أجل التحدث بشكل غير رسمي مع أحد المراسلين. حيث أن الحديث حتى لو لم يكن له صلة بعمل البرلمان، يؤدي إلى إنشاء علاقة ودية مع ذلك المراسل أو الصحفي. حيث يثمن المراسلين ويقدروا مثل هذا اللطف واللياقة. وأحيانا ينعكس هذا التقدير بشكل تقرير جيدة أو قصة جيدة.
- من المهم التمييز بين الصداقة وعدم الصداقة في العلاقات بين البرلمان/ ووسائل الإعلام. فالصحفيون والمراسلون الجيدون يرغبون دوما بأن يكونوا أصدقاء لك ولزملائك النواب، لأن ذلك سوف يجعل من السهل عليهم التوجه إليك بالأسئلة أو بطلب المعلومات. لكن اختلاف مسئوليات وأدوار البرلمان ووسائل الإعلام يجعل من الصعب تطوير علاقة صداقة شخصية بين الصحفيين ونواب البرلمان الذين يقومون بتغطيته إعلاميا.
- تذكر دائما أن كل صحفي أو مراسل معين لتغطية أخبار البرلمان هو إنسان لديه مشاعر شخصية، وأفكار، وآراء، ووجهات نظر ومسئوليات.
- من أهم المسئوليات التي يتحملها المراسل عادة هي تلك المتعلقة بعمله ووظيفته مع الصحيفة أو محطة الإذاعة أو التلفزيون التي لديها قضايا وأمور محددة تريد من المراسل التركيز عليها.
- كنائب، كلما تعلمت وعرفت أكثر عن المراسلين والصحفيين المعينين لتغطية أخبار البرلمان، كلما أصبحت أفضل وأقدر على التعامل مع والتجاوب مع الصحفيين والمراسلين عندما يتم توجيه الأسئلة إليك من قبلهم. ، وكلما كنت مطلعا أكثر على الاهتمامات ووجهات النظر الشخصية للصحفيين الذين يكتبون عن البرلمان، كلما أصبحت متأكدا أكثر بالنسبة لأي واحد

منهم تستطيع الحصول منه على تغطية أفضل حول قضية أو مسألة محددة مهمة لك.

- ربما تكون العملية البرلمانية من أكثر نواحي الديمقراطية تعقيدا وأقلها فهما. وفي الديمقراطيات الجديدة مثل دول نامية، لا يمكن أن نتوقع من الصحفيين والمراسلين المعينين لتغطية أخبار البرلمان أن يكونوا لديهم أكثر من فهم سطحي جدا لإجراءات وعمليات البرلمان المعقدة والتي تعتبر أحيانا مرهقة وفي أغلب الأحيان مشوشة، لأن الفهم والاستيعاب الكامل للعمل الذي يجري داخل العملية البرلمانية يمكن أن يتحقق فقط من خلال الملاحظة الدقيقة والقريبة جدا من البرلمان لمدة طويلة، وحتى من خلال المشاركة الفعالة والمباشرة.
- انه من مصلحة الجميع – البرلمان ووسائل الإعلام والجمهور – ولك كنائب، مساعدة الصحفيين والمراسلين المعينين لتغطية إخبار البرلمان، في تطوير فهم أفضل لكيفية وطرق عمل البرلمان. أسعى نحو الصحفيين والمراسلين وأشرح لهم لماذا من الضروري إجراء تغييرات جوهرية على التشريعات المقترحة والمطروحة، وكيف تم التوصل إلى حل وسط، من اجل الخروج من المأزق، أو لماذا وجدت أن من المستحيل دعم رئاسة حزبك في التصويت على مسألة مهمة وحرجة جدا.
- بإمكانك أن تتوقع عندما يصبح لدى الصحفيين والمراسلين فهما وتقديرا مكتملا أكثر حول عمل البرلمان، أن ترى تطورا ملحوظا على جودة ودقة التقارير التي يقومون بإعدادها.
- إن تزويد الصحفيين والمراسلين بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمساعدة لا يعني أنهم لن يقوموا بمراجعة وتفحص كل وثيقة وكل إفادة توفرها له، بشكل دقيق وعناية فائقة. لكن الصحفيين والمراسلين يقدرون دائما أي مساعدة يمكن أن تجعل عملها أكثر سهولة من خلال تمكينهم تجنب بذل

جهود تستغرق وقتا طويلا في الحصول على المعلومات. وأحيانا، قد ينعكس هذا التقدير في تقرير المراسل للصحيفة أو لمحطة الإذاعة أو التلفزيون.

- يحترم الصحفيون والمراسلون الجيدون وبشكل قوي قواعد وأخلاق مهنة الصحافة، ويمكن عادة الوثوق بهم بأن لا يقتبسوا أو ينسبوا بيان أو عبارة إلى شخص إذا قيل لهم منذ البداية أن هذه الكلمات "ليست للنشر" أو "لا يجوز أن تنسب". ولكن في الديمقراطيات الجديدة مثل دول نامية التي ليست لديها تقاليد عريقة وطويلة في حرية الصحافة ويكون فيها الصحافيون والمراسلون شبابا قليلي التجربة والمراس، فإن هناك إمكانية بأن لا يكون لدى ذلك الصحفي فهما واستيعابا كاملا للقواعد والمعايير الأخلاقية لمهنة الصحافة أو قد يهمل ببساطة ما قاله النائب بأن تلك الملاحظة "ليست للنشر".
- إن أفضل طريقة لتجنب حدوث موقف محرج هو أن تفترض أن كل ما تقوله أو تصرح به في حضور أحد العاملين في وسائل الإعلام هو "للنشـــر".
- اتبع القاعدة التي تفترض أن كل ما يقال للصحفي أو المراسل هو "للنشـــر"، فإن من المهم أيضا أن تأخذ دائما فترة للتفكير قبل التحدث إلى أحد العاملين في الإعلام.
- قبل أن تجيب على أي سؤال يطرحه عليك أحد الإعلاميين، فكر أولا وبسرعة: "كيف سيبدو ما أخطط لقوله جيدا في صحف الغد، أو كيف سيكون رد فعل ما أقوله في التلفزيون أو في محطة الإذاعة الليلة". إذا لم يكن لديك شعور جيد حول كيف ستظهر الإفادة وكيف ستسمع أو ستفسر، راجع العبارات بسرعة، أو امتنع بأدب عن إعطاء أية ملاحظة لغاية وقت آخر.
- من المهم بشكل خاص أن تختار وتنتقي الكلمات بعناية خاصة عند الرد والإجابة على سؤال يطرحه عليك مراسل محطة التلفزيون أو الإذاعة لأنه

تقارير التلفزيون والإذاعة مختصر وموجز جدا. ما يتم مشاهدته أو سماعه أو قراءته في البث التلفزيوني والإذاعي ليس إلا جمل قليلة جدا، غالبا ما يتم اختيارها من قبل المراسل من ضمن جمل طويلة جدا كنت قد أدليت بها. ويركز التلفزيون والإذاعة على "مقاطع" تبدو مثيرة واستفزازية، ويقوم المراسلون عادة وفي معظم الأحيان باختيار ذلك الجزء بشكل خاص من كلام النائب، والذي يشعروا أنه يلبي هذا الشرط.

- قبل التحدث إلى مراسل أو صحف، فكر فيما إذا كان هناك مستمع أو شخص محدد سيوجه له ما تخطط لقوله. فقد يكون هناك مجموعة محددة أو شخص محدد – رئيس البرلمان، نائب آخر، رئيس الوزراء، أو مؤسسة غير حكومية تقصدها العبارة التي ستقولها. وإذا كان الأمر كذلك، فحاول أن تفصل ما تقوله للمراسل بحيث تقصد به ذلك الشخص أو الجهة على وجه الخصوص.
- عندما يصبح ما ستقوله للصحفي أو للمراسل واضحا في ذهنك، فإن ذلك ما يجب فقط ما يجب قوله. ويجب أن يركز هدفك دائما على تلك الرسالة والتشبث بها. قاوم الجهود التي يبذلها الصحفي أو المراسل في تحويل تركيزك عن الرسالة التي تقصد توجيهها، وتأكد عند الرد على أسئلتهم أنك تتناول فقط النقاط المحددة التي تريد التحدث عنها.
- إذا كان سؤال المراسل لا يتناول بشكل مباشر القضية أو النقطة التي تريد توضيحها، فكر في إعطاء جواب مقتضب حول السؤال ثم انتقل بشكل تكتيكي إلى الرسالة التي تريد توجيهها في بقية ردك. فكلما كنت سريعا ورشيقا في العودة إلى الرسالة التي تريد الإدلاء بها، كلما كانت فرصة أن تجد الرسالة طريقها اكبر عبر التقرير المطبوع أو المذاع.
- يجن أن يكون رد فعلك الفوري عندما تشعر بأنه جرى التعامل بشكل مجحف وغير منصف في القصة التي أوردتها الصحيفة أو في تقرير محطة

الإذاعة أو التلفزيون، قويـا عن طريق مواجهة الصحفي أو المراسل المسئول. ويقوم البرلمانيون والمشرعون في كافة أرجاء المعمورة بذلك في محاولة منهم إصلاح الضرر الذي يشعروا أنه لحق بهم بشكل غير عادل. أحيانا تكون مثل هذه الردود ضرورية. وفي أغلب الأحيان تعود بالضرر أكثر من الفائدة.

- قبل أن ترد بشكل قوي على قصة أو خبر سلبي، وازن بين الفوائد والأضرار التي يمكن جنيها وتكبدها على المدى الطويل الأجل نتيجة هذا الرد. فردود الفعل المتسرعة حيال قصة محرجة لا يمكن إلا أن تزيد من الضرر الشخصي. وبالتالي، فإن التفكير بتروي وبشكل حصيف يمكن أن يقنعك بأنه من الأفضل عدم قول شيء وأن تترك القصة تموت من تلقاء نفسها.
- إذا كنت قادرا على تجنب الرد على رواية إخبارية سلبية، فإن من المحتمل أن ينتقل المراسل الذي كتب أو أذاع الرواية السلبية إلى قضية أخرى، ولن يكون هناك روايات تتابع ذلك، وسوف تختفي المسألة عن ساحة الأخبار بسرعة كبيرة
- ربما يكون من أهم الأشياء التي يجب القيام بها للتأكد من عدم حدوث علاقة سيئة مع الإعلام، هو تجنب أي مظهر من مظاهر الخداع أو النية في تضليل المراسل أو الصحفي عن قصد.
- يفقد المراسلين الذين تساورهم الشكوك بأن نائب البرلمان يخدعهم أو يحجب عنهم معلومات بهدف تحويل أنظارهم وانتباههم عن القضية أو المسألة المطروحة، الثقة في النائب كشخص وفي البرلمان كمؤسسة ويصبحوا متشككين فيهما. ومن الممكن أن ينعكس انعدام الثقة والريبة على قصص ورواية المراسل.

- قد يكون هناك أوقات ستشعر فيها أنه من غير المناسب أو أنه ليس من الحكمة الإجابة على سؤال أحد المراسلين أو تزويده بالمعلومات التي يسعى للحصول عليها. وفي مثل هذه الأحوال، إياك أن تعطي ردا مضللا أو غير دقيق. بل قل له ببساطة: " آسف، ولكن ليس لدي ما يمكن أن أقوله بخصوص تلك المسالة في هذا الوقت".

البرلمان والإعلام

المتابع لإنتاج المؤسسات الإعلامية وخاصة الصحف والمجلات يلحظ بأن البرلمان بدأ يأخذ مساحة أكبر على صفحات هذه المطبوعات وذلك بصرف النظر عن التوجهات لما تنشره هذه المطبوعات، فلم يعد الأمر مقصوراً على صحافة المعارضة أو الحزبية بل شمل الصحافة الرسمية أيضاً في نقل أخبار النواب ونشاطات الجلسات وكل القضايا المرتبطة بالحياة النيابية، إضافة إلى أن البرلمانات تقوم بإصدار مطبوعة دورية أو شبه دورية لتغطية فعاليات البرلمانات المختلفة وتبقى تجربة مجلس الأمة الكويتي بهذا الصدد مميزة حيث يقوم بإصدار صحيفة من 28 صفحة من القطع الكبير نصف شهرية تهتم بالشأن البرلماني المحلي والعربي والدولي وأصدر منها حتى الآن أكثر من 200 عدداً ، وتعتبر هذه التجربة الكويتية هي الوحيدة على الساحة العربيه؟

كما دخلت المجالس النيابية العربية على شبكه الانترنيت من خلال إنشاء مواقع لها على هذه الشبكه ولكن مع الآسف اغلب هذه المجالس أنشأت مواقعها بمساعده أو إشراف جهات دوليه مما أوقع بعضها في مطب الأخطاء لأنها أوكلت لهذه الجهة الدولية إعداد الموقع كاملا وليس من الناحية الفنية فقط ، فأضحى الموقع الرسمي للبرلمان يسيء إلى نفسه ويعطي الصورة المعكوسة للبرلمان ، فهذه الجهات الدولية لن تكون أدرى من أهل مكة بشعابها 00؟و هنالك أيضا العديد من المواقع الاخباريه قد خصصت جزءا من مساحتها للشأن البرلماني المحلي والعربي والدولي.

الإعلامي البرلماني:

ولابد هنا من التأكيد بان للشأن البرلماني طبيعة خاصة فلا يصلح أي إعلامي من الخوض في متاهات الإعلام البرلماني مهما كان ناجحا في مجالات إعلاميه أخرى ، فهنالك شروط لابد من توافرها لكل من أراد طرق باب الإعلام

البرلماني إذا أراد أن يضع موطئ قدم على ساحته وتأتى في مقدمه هذه الشروط درايته الكافية لكل ما يحيط بالحياة البرلمانية للبلد الذي يعمل به واطلاعه على التجارب البرلمانية الأخرى ، ولنأخذ مثلا على ذلك من واقعنا الإعلامي السوري فقد نشر أحد الصحفيين وهو من سوريه مقالا أو تحقيقا في صحيفة الدستور الاردنيه - تحت عنوان : مسيرة الإصلاح والتطوير في سورية: مجلس الشعب أولاً وأخيراً) فخلط الحابل بالنابل وأساء لعراقة الحياة البرلمانية السورية فاعتبر بداية الحياة النيابية في سوريه كانت عام 1928 والصحيح أنها بدأت عام 1919،(وأيضا موقع الجزيرة نت على شبكه الانترنيت أشار أن بداية الحياة البرلمانية السورية كانت عام 1925 ؟) وان أول دستور للبلاد صدر عام 1928 بينما الصحيح عام 1920، كما لم يستطع هذا الصحفي نقل الصورة التي يريدها أحد أعضاء مجلس الشعب فنقلها بشكل معاكس لما قاله عضو المجلس وكل ذلك مرده إلى عدم دراية الصحفي بالواقع البرلماني ؟

واخيرا ولابد من التأكيد على خصوصية الإعلام البرلماني وانه لابد للصحافه البرلمانية ورجالها من المعالجة الإعلامية المستمرة والنقدية (المبنية على أسس علمية) لعملية أداء البرلمان كأعضاء أو مؤسسة للمساهمة الفعالة في عملية تطوير البرلمان والمساهمة بحركة الإصلاح والتطوير في هيكل وعمل المؤسسة البرلمانية، و التواصل المستمر مع الواقع البرلماني ليكون القاعدة التي ينطلق منها الإعلامي لاداء المهمة الكبيرة الملقاة على عاتقه.

الإعلام البرلماني.. والدور المطلوب

مجلس النواب أحد أبرز سلطات الدولة الثلاث وأهمها من حيث المهام المناطة به في مجالي سن القوانين من خلال إيجاد التشريعات المنظمة لتسيير أمور الدولة .

وكذلك دوره في ممارسة الدور الرقابي على أداء الحكومة بكافة مرافقها ومؤسساتها المختلفة .

وإذا كان مجلس النواب يمثل الشرعية الدستورية ويمثل الإرادة الشعبية المتطلعة، فإنه يحتاج إلى تطوير أدائه الإعلامي لمواكبة نشاطات المجلس التشريعية من جهة وتفعيل الدور الرقابي من خلال وسائل الإعلام الحديثة والمتطورة والتابعة للبرلمان، ومن هذه الوسائل التي ينبغي إعادة النظر في تفعيلها وتطويرها لمواكبة التطورات والأحداث والمستجدات البرلمانية على كافة الأصعدة المحلية والعربية والدولية .

الموقع الالكتروني الخاص بالمجلس يمن برلمانت . الذي تم تدشينه مؤخراً والذي يعد إضافة نوعية متميزة لإعلام المجلس وهو يؤدي دوراً بارزاً للتعريف بالتجربة البرلمانية والديمقراطية لبلادنا أمام العالم والفضاء الخارجي الذي تحول معه العالم بفعل التكنولوجيا والتقارب والتطور التقني إلى قرية صغيرة وأصبحت القوى الكبرى والتجمعات لا تعترف بالكيانات الصغيرة والمجزأة ونحن في اليمن جزء من العالم العربي والإسلامي الذي يخيم عليه ضباب الفرقة والشتات ويواجه أكبر التحديات الاستعمارية القديمة والجديدة.

والبرلمانات العربية من خلال إعلامها يمكن أن تلعب الدور البارز في مواجهة هذه التحديات وإيقاف حملات التشويه الإعلامية المضللة التي تستهدف العرب والمسلمين .

وتستطيع وسائل الإعلام البرلمانية العربية والإسلامية من خلال مواقعها الالكترونية كسر حواجز العزلة مع برلمانات العالم ومخاطبة عقول البرلمانيين في الغرب للتعريف بحضارتنا وأننا لنا عالماً متحالفاً كما تصورنا المنظمات الصهيونية وإعلامها المعادي لإرادتنا وأننا تواقون للتحضر والتمدن وأصحاب حضارة قديمة لها جذورها الضاربة في أعماق التاريخ ومطلوب من الإعلام البرلماني أن يلعب دوراً فاعلاً وهاماً من خلال قنواته المختلفة وخاصة المواقع الالكترونية الخاصة

والتي هي معنية أكثر من غيرها بتجسيد المواقف المشرفة إزاء القضايا المصيرية للأمتين العربية والإسلامية بحيث تكون عامل رئيس في لملمة الشتات وتضميد الجراح وإعادة الاعتبار للكرامة المسلوبة.

فقد حان الوقت ودقت ساعة الفصل ليلعب البرلمان العربي الموحد هذا الدور في طي صفحة الماضي والإعلان عن بداية جديدة تتجاوز كافة مراحل الضعف والقصور التي تخللت العلاقات العربية العربية والعربية الإسلامية من جهة أخرى في الفترات السابقة، وأن عهداً جديداً من التعاون والتكامل ينبغي أن يكون هو المسيطر على هواجس الجميع إيذاناً بمرحلة جديدة تعبر عن إرادة ديمقراطية صادقة تجسد هموم ومتطلبات الشعوب العربية والإسلامية في أرجاء المعمورة فما يزال الأمل مفقود بأن يلعب الإعلام البرلماني دوراً كبيراً في إحباط كافة المؤامرات والدسائس التي تحاك ضدنا كعرب ومسلمين، وهذا لن يأتي إلا بتوحيد إعلامنا البرلماني كخطوة أولى في لطريق الصحيح

الإعلام والدبلوماسية

"الدبلوماسية" كلمة من اصل يوناني(ديبلوم) وكانت تُطلق على الوثيقة الرسمية المطوية مرتين والصادرة عن الرؤساء السياسيين للمدن التي كان يتكون منها المجتمع الإغريقي القديم.

من المعنى السابق يمكن ملاحظة تطوّر استعمالها وعلاقتها بالاستعمال الحديث للدبلوماسية، حيث ان الممثل الدبلوماسي عند اعتماده من قبل الدولة التي تمثل لديها دولته فانه يُقدم خطابا (أوراق الاعتماد) من رئيس دولته أو وزير خارجيتها، وتُعد هذه الأوراق - بعد قبولها من الدولة المقدمة إليها- مصدر "المركز القانوني" الذي يتمتع به الممثل الدبلوماسي طبقاً للقانون الدولي، وابتدءا من هذا التاريخ يحق للممثل الدبلوماسي التمتع بجميع المزايا الدبلوماسية.

يُعّرف البعض الدبلوماسية بأنها: السياسة الخارجية للدولة. ومنهم من يُعّرفها: بعلم وفن المفاوضات.

ويرى آخرون أنها: رعاية المصالح الوطنية في السلم والحرب، و ممارسة القانون الدولي العام . وما أجده تعريفاً شاملا وافياً للدبلوماسية: بأنها "مجموعة المفاهيم والقواعد والإجراءات والمراسم والمؤسسات والأعراف الدولية التي تنظم العلاقات بين الدول والمنظمات الدولية والممثلين الدبلوماسيين بهدف خدمة المصالح العليا للدول".

وآياً كان تعريف أصل الدبلوماسية أو تعريفها، فان مضمونها يتحقق في أدرك وظيفتها وأهمية دورها في علاقات أشخاص القانون الدولي (الدول والمنظمات) وذلك بالتوفيق بين مصالحهم بالطرق السلمية.

السلك الدبلوماسي

هو السلك الوظيفي الذي يحتوي على العاملين في السفارات والمُلحقيات والقنصليات والذين يتمتعون بالحصانة الدبلوماسية. ويشمل السفراء والقناصل

والملحقين المختصين بشؤون محددة كالملحق العسكري والملحق الثقافي والتجاري وغيرهم.

وتمثل السفارة أو القنصلية مركز التمثيل الدبلوماسي، والمقر الذي ينطلق منه العمل الدبلوماسي في الدولة المضيفة. وللسفارات بأرضها ومبانيها حرمة لا يجوز انتهاكها أو المس بها لان ذلك يمثل انتهاكاً لسيادة تلك الدولة، فلا تتعرض للتفتيش أو دخول قوات الشرطة أو غيرها(إلا في حالات محدودة) كما لا يجوز فتح الرسائل والطرود والحقائق التي تحمل صفة الدبلوماسية، وتمنع القوانين التجسس والاتصالات للمكالمات الهاتفية. ومن حق رئيس البعثة الدبلوماسية ممارسة حق الإيواء، وهو منح الحماية من الشرطة أو العدالة المحلية للأشخاص غير التابعين لدولة رئيس البعثة الدبلوماسية وذلك انطلاقاً من مبدأ الاستقلال الذي تتمتع به السفارة.

تتلخص مهنة الدبلوماسية في المهام المناطة بالموظف الدبلوماسي:

- المفاوضات: وهي السبب الأصيل لوجود الدبلوماسيين، أي الرغبة في وجود مُمثل في عاصمة أجنبية يتمتع بصلاحية التفاوض على اتفاقات مع الدولة المضيفة و التعامل مباشرة مع الحكومة الأجنبية.
- التمثيل: إن المبعوث الدبلوماسي هو الممثل لحكومة دولته وهو لا يفعل ذلك في المناسبات الرسمية فقط بل له أن يقدم احتجاجات أو استفسارات إلى الحكومة المضيفة ويبرز سياسات حكومته إلى الدولة المضيفة.
- جمع المعلومات: من أهم الواجبات الأساسية على الدبلوماسي هو تقديم تقارير الى حكومته عن الأحداث السياسية وعن الأوضاع السياسية والقضايا المرتبطة بها فهو عين دولته التي تنظر بها وأذنها ولسانها.
- الحماية: من واجب الدبلوماسي ان يرعى مصالح وأشخاص وممتلكات رعاية دولته في الدولة المضيفة.سواء من خلال ممتلكاتها ومشاريعها أو بحماية رعاياها ومواطنيها وتسهيل أمورهم.

- العلاقات العامة: يقوم الدبلوماسي باستمرار بجهود لتوفير حسن النية لدولته ولسياساتها.
- الإدارة: إن رئيس البعثة الدبلوماسية هو الرئيس الإداري الأعلى لها، وعلى ذلك تقع على عاتقه المسؤولية الإدارية النهائية للبعثة.

يجدر التأكيد، أن كل الامتيازات التي يحصل عليها الدبلوماسي ما هي إلا لتمكينه من ممارسة واجباته ومهماته المذكورة دون إعاقة من جانب سلطات الدولة المضيفة.

القانون الدبلوماسي

هو: فرع من فروع القانون الدولي العام الذي يضم القواعد القانونية التي تهتم بتنظيم العلاقات السلمية بين أشخاص القانون الدولي العام. وقد احتوت إتفاقيــة فينا للعلاقات الدبلوماسية عام 1961 جميع الحقوق والواجبات للدول والمبعوثين الدبلوماسيين(يُمكن الحصول على الاتفاقية من قسم الاتفاقيات بالموقع).

الأمم المتحدة بمقرها الواقع في مدينة نيويورك، هي أكبر منظمة دبلوماسية دولية.

الدبلوماسية (مأخوذة من الكلمة اللاتينية diploma، والتي تعني وثيقة رسمية، والتي بدورها مشتقة من الكلمة اليونانية δίπλωμα، والتي تعني ورقة/ وثيقة مطوية) هي نظم ووسائل الاتصال بين الدول الأعضاء في الجماعة الدولية، وهي وسيلة إجراء المفاوضات بين الأمم. ويطبق اليوم بعض أهل الأدب هذا التعبير على الخطط والوسائل التي تستخدمها الأمم عندما تتفاوض. فالتفاوض، في هذا المعنى يشتمل على صياغة السياسات التي تتبعها الأمم لكي تؤثر على الأمم الأخرى. وعندما يفشل التفاوض أثناء أزمة كبيرة، فإن الحرب تنشب في أغلب الأحيان.

ومن الناحية التقليدية يُشار إلى فن التفاوض على أنه الممارسة الرسمية التي تتبعها معظم الأمم في إرسال ممثلين يعيشون في بلدان أخرى. وهؤلاء الممثلون المفاوضون يُعرفون بالدبلوماسيين ويساعدون على استمرارية العلاقات اليومية بين بلادهم والبلاد التي يخدمون فيها. وهم يعملون من أجل مكاسب سياسية أو اقتصادية لبلادهم ولتحسين التعامل الدولي.

لم تستخدم الأمم دوماً فن التفاوض في حل المشكلات الدولية، فقد استخدم قدماء الرومان الممثلين الدبلوماسيين لأغراض خاصة فقط. ولكن بازدياد تعقيدات العلاقات بين البلدان، وجدت بلدان كثيرة أنها تحتاج إلى ممثلين دائمين في البلدان الأخرى. فظهرت السفارات لأول مرة في إيطاليا أثناء القرنين الثالث عشر والرابع عشر الميلاديّين حيث استُخدمت في ذلك الوقت بوصفها أماكن للجواسيس، ولعملاء الجاسوسية، بالإضافة إلى الدبلوماسيين. ويعتقد كثير من المؤرخين أن الكاردينال الفرنسي ريتشيليو قد بدأ نظام الممثلين المقيمين خلال القرن السابع عشر.

ويرى بعض العلماء أن الممثلين الدبلوماسيين غير ضروريين في هذه الأيام بسبب سهولة التبادل على أعلى المستويات وتوفر أحدث وسائل الاتصال. ولكن الاتصالات الدبلوماسية الشخصية المتطورة لها عدة ميزات إذ يهتم الدبلوماسيون كثيراً بعقد صداقات مع موظفي الحكومة والمواطنين. وعندما يقدمون اقتراحًا رسميًا، يستطيعون التعويل على هذه الصداقات من أجل مساعدتهم. وباستطاعة الدبلوماسيين اختبار مدى ردود الفعل تجاه الأفكار التي تدرسها حكوماتهم من خلال التحدث مع هؤلاء الأصدقاء.

معاني الدبلوماسية

1) الدبلوماسية في اللاتينية : تعني الشهادة الرسمية أو الوثيقة التي تتضمن صفة المبعوث والمهمة الموفد بها، والتوصيات الصادرة بشأنه من الحاكم يقصد تقديمه

وحسن استقباله أو تسير انتقاله بين الأقاليم المختلفة وكانت هذه الشهادات أو الوثائق عبارة عن أوراق تمسكها قطع من الحديد (تسمى دبلوما).

2) أما المعنى الثاني : الذي استعمله الرومان لكلمة دبلوماسية والذي كان يفيد عن طباع المبعوث أو السفير وقصدت باللاتينية (بمعنى الرجل المنافق ذي الوجهين).

الواجبات الدبلوماسية

يقوم المفوضون الدبلوماسيون خارج بلادهم، بجمع المعلومات عن كل شيء ذي قيمة من وجهة نظر بلادهم. ويرسلون تقارير رسمية، غالباً ما تكون في شكل رموز. انظر: الرموز والشفرات.كذلك فإن المفوضين الدبلوماسيين يدافعون عن حقوق مواطنيهم الذين هم خارج البلاد.

يتخذ هؤلاء الدبلوماسيون مقرهم الرئيسي في السفارة أو في المفوضية، والفرق الوحيد بين السفارة والمفوضية هي درجة الدبلوماسي المكلف فالسفير يرأس السفارة، والوزير المفوض يرأس المفوضية.

الحصانة الدبلوماسية

يتمتع الدبلوماسيون بامتيازات وحصانات متعددة مهمة أثناء خدمتهم خارج بلادهم.وتعود هذه الامتيازات لكونهم الممثلين المباشرين لقوى ذات سيادة، وبإمكان هؤلاء الدبلوماسيين أن يتمتعوا باستقلال تام في التصرف لتأدية واجباتهم. وتُبنى هذه الامتيازات على مبدأ خروجهم عن نطاق التشريع الوطني. وهذا المبدأ الذي يستعمل في القانون الدولي، يشتمل على ضمان بقاء الناس الذين يعيشون في بلدان أجنبية في نطاق سلطات حكوماتهم الأصلية.

وهناك أربع مزايا وحصانات دبلوماسية هي:

- لا يجوز إلقاء القبض عليهم لأي سبب. ويتمتع أفراد أسرهم بهذا الاستثناء
- لا يجوز تفتيش أو احتجاز مساكنهم وأوراقهم وأمتعتهم
- لا يجوز فرض ضرائب على ممتلكاتهم الشخصية من قبل البلاد التي يخدمون فيها
- يتمتع الدبلوماسيون وعائلاتهم وموظفوهم بحرية العبادة الكامل

بروتوكول (ديبلوماسية)

البروتوكول في السياسة الدولية، هو عبارة إتيكيت بقواعد الدبلوماسية وشؤون الدولة.

فالبروتوكول هو القاعدة التي توجّه الكيفية التي يجب أن يؤدى بها تصرّف أو نشاط ما. خاصّة في مجال الدبلوماسية. ففي المجالات الدبلوماسية ومجالات الخدمات الحكومية، فإن البروتوكول هو عبارة عن مجموعة من القواعد أو التوجيهات والتي تكون في أغلب الأحيان شفهية أو غير مكتوبة. فالبروتوكولات تحدد السلوك السليم أو المتعارف على قبوله فيما يتعلق بأصول الدبلوماسية وشؤون الدولة. ومثال ذلك اظهار الاحترام المناسب لرئيس الدولة، ومراعاة الترتيب الزمني (حسب الأقدمية أو العمر) للدبلوماسيين عند تنظيمهم في مجلس أو اجتماع ما. وبذلك فإن أحد تعريفات البروتوكول الدبلوماسي هو:

« مجموعة من قواعد المجاملة الدولية الراسخة التي جعلت من السهل على الدول والشعوب العيش والعمل معا، وقد كان دائما من أحد عناصر البروتوكول هو الاعتراف بالترتيب الهرمي لكل الحاضري (في جلسة ما) وتستند قواعد البروتوكول على مبادىء التحضّر. - د. ب. م. فورني - نيابة عن الإتحاد الدولي لضبّاط ومستشاري البروتوكول»

تعريف البروتوكول

هنالك معنيان لكلمة بروتوكول:

- ففي المعنى القانوني، يعرّف البروتوكل على أنه اتفاقية دولية تكمّل أو تحسّن معاهدة ما أو أنه ملحق بمعاهدة ما. كما قد يطلق على الأصول أو القواعد التي يرجع إليها الأطراف عند الاختلاف في تفسير المعاهدة.
- أما في المعنى الدبلوماسي، فإنه يطلق على مجموعة القواعد والإجراءات والاتفاقيات والاحتفالات التي تتصل بالعلاقات بين الدول. أو مجموع الاجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات الدولية، وتقوم تنفيذاً للقواعد الدولية والعامة أو بناءً على العرف الدولي.

وقد اشتقّ مصطلح بروتوكل من الكلمة الإغريقية بروتوكولان (بالإنجليزية: protokollan) وتعني: الغراء الأول. أتى هذا المصلح من فعل لصق ورقة على الجزء الأمامي من وثيقة للحفاظ عليها عندما كانت مختومة. والذي أضفي أصالة إضافية لها. تعلّق مصطلح بروتوكول في البداية بالأشكال المختلفة والملاحظة في المراسلات الرسمية بين الدول، والتي غالبا ما تكون ذات طبيعة تفصيلية. ومع ذلك، فإنه وعلى مر الزمن فقد اتسع هذا المصطلح ليشمل مجالا أوسع من العلاقات الدولية.

مهام القسم البروتوكولي

تتولى عادة جهة معينة في الدولة تنظيم المهام البروتوكولية، قد تكون هذه الجهة هي وزارة الخارجية، أو دائرة التشريفات في رئاسة الدولة أو الديوان الملكي، وقد تختلف مهام هذه الجهة التي تتولى شؤون المراسم في بعض الدول وتتباين من بلد لآخر إلا أنها وبشكل عام تتفق في مجموعة من الاختصاصات وهي:

- ترتيب وتنظيم وإعداد برنامج زيارات الوفود الرسمية الزائرة لبلد الاستقبال بما في ذلك رؤساء الدول ووزراء الخارجية وغيرهم من الشخصيات الرفيعة المستوى.

- استقبال الوفود والشخصيات الرسمية الزائرة.
- استقبال السفراء الجدد وتوديع المنتهية مهمتهم.
- الإشراف على الحفلات الرسمية التي يشترك فيها المبعوثون الدبلوماسيون.
- تنظيم المؤتمرات الدولية التي تعقد في دولة الاستقبال.
- إصدار الجوازات الدبلوماسية والخاصة والمهمة.
- منح سمات الخروج على الجوازات الدبلوماسية والخاصة والمهمة.
- منح بطاقات الهوية الدبلوماسية للمبعوثين الدبلوماسيين والقناصل المعتمدين وموظفي المؤسسات الدولية.
- تهيئة كتب اعتماد السفراء والقائمين بالأعمال الأصليين.
- إعداد قائمة السلك الدبلوماسي والسلك القنصلي وموظفي المؤسسات الدولية.
- تهيئة كتب اعتماد السفراء لدولة الإيفاد وترجمتها عند الاقتضاء.
- استلام صور من أوراق اعتماد السفراء والقائمين بالأعمال الأصليين.
- استلام البراءات القنصلية الخاصة بالقناصل الأجانب ومنحهم إجازات العمل.
- إعداد قائمة بالأعياد القومية الأجنبية وبرقيات التهاني بهذه المناسبات.
- اقتراح منح الأوسمة للدبلوماسيين عند الانتهاء من مهمتهم.

آداب البروتوكول

قواعد المجاملة في التعامل الدولي لا تختلف كثيرا عن قواعد المجاملة وحسن السلوك بالنسبة للأفراد. من حيث أنه ليس هناك حد أقصى لدرجة اللطف أو التهذيب، ولكن هناك حد أدنى لا يمكن تجاوزه إذ يصبح تحته السلوك واضحا جداً بأنه سيء.

وقد وجدت قواعد الإيتيكيت من آلاف السنين، وقد نشأت وتطوّرت قواعد صارمة في مختلف المجتمعات كانت مهمتها تنظيم السلوك السليم، منها: من

الذي سيجلس أين، ومتى يجب عليك أن تقف أو بأي لقب عليك أن تخاطب شخصا ما، وكيف يمكن التعامل مع رؤسائك أو الطريقة السليمة للتعامل مع حاكم دولة، وكيف سيكون ترتيب المواكب، وما اللباس الذي سيتم ارتداؤه في أي مناسبة، وباختصار فإن أدب البروتوكول يحدد ما هو صحيح وسليم، وما يمكن أن يكون مقبولا وما لا يكون مقبولا، وما الذي يجب عمله وما لا يجب.

إن البروتوكول يختلف من مجتمع إلى آخر. ويتغير مع تغير الأوقات. وكما أصبحت الحياة الدبلوماسية عموما أكثر رسمية، وأدت وسائل السفر الحديثة إلى مزيد من الزيارات المتبادلة، فإن البروتوكولات أصبحت أيضا أقل رسمية، والعدة والعتاد والجعجعة التي كانت متبعة في السنوات الماضي قد أفسحت مجالا للمزيد من البراغماتية. ولكن هناك بعض المبادئ الأساسية التي لم تتغير مثل الأسبقية، وأشكال المراسلات بين الدول، وطبيعة الامتيازات والحصانات الدبلوماسية، والاحتفالات الرسمية للدولة.

التعليمات الدبلوماسية

- أولاً : العمل على تنفيـذ إجراءات مباشرة العمل وفق الأطر المعمول بها في الدولة المعتمد لديها .
- ثانياً : تقديم أوراق الاعتماد بالتنسيق مع إدارة مراسم الدولة المعتمد لديها .
- ثالثاً : العمل على تطوير قنوات الاتصال بوزارة خارجية وباقي سلطات الدولة المعتمد لديها وفق النظم .
- رابعاً : ايجاد قنوات الاتصال بوسائل الإعلام المؤثرة في الدولة المعتمد لديها.
- خامساً : التعاون مع الجهات والمؤسسات الكويتية في الدولة المعتمد لديها والعمل على تقديم جميع التسهيلات لها .

واجبات رؤساء البعثات :-

1) أداء الوظائف المنصوص عليها في المادة الثالثة من اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961 وهي :
   - تمثيل دولة الكويت لدى الدولة المعتمدة لديها التمثيل الأمثل.
   - حماية مصالح دولة الكويت وكذلك مصالح رعاياها لدى الدولة المعتمدة لديها في الحدود المقررة في القانون الدولي .
   - التفاوض مع حكومة الدولة المعتمدة لديها وفق التعليمات التي ترد من وزارة الخارجية والوزارات والمؤسسات الأخرى .
   - التعرف بكل الوسائل على ظروف وتطور الأحداث في الدولة المعتمد لديها وعمل التقارير عن ذلك لحكومة دولة الكويت .
   - تعزيز علاقات الصداقة والعلاقات الاقتصادية والثقافية والعلمية بين دولة الكويت والدولة المعتمد لديها .
   - مباشرة الأعمال القنصلية .
2) يراعي في مباشرة الوظائف السابقة أن تتم عبر وزارة خارجية الدولة المعتمد لديها.
3) ضرورة الرجوع إلى المصادر الرسمية في الدولة المعتمد لديها للحصول على المعلومات أو التأكد منها .
4) إعداد تقرير سنوي عن أعمال البعثة الدبلوماسية في نهاية كل عام متضمناً أهم المهام والأنشطة التي قامت بها البعثة خلال تلك الفترة ، وخطة العمل للسنة التالية على أن يتم الإشارة إلى أي عقبات أو صعوبات تواجهها البعثة .
5) يلتزم رئيس البعثة عند انتهاء مهمته بإعداد تقرير شامل عن فترة عمله بحيث يتضمن التالي :
   - تقييم الوضع السياسي في الدولة .
   - انجازات البعثة خلال فترة عملة .

- تقييم شامل للعلاقات الثنائية .
- تحديد الملفات محل البحث .
- اهم الشخصيات المؤثرة في الدولة .
- أهمية عقد اجتماع بين رئيس البعثة المنتهية مهمته في الدولة المعتمد لديها والسفير الذي سيخلفه ومدير الإدارة المعنية في وزارة خارجية دولة الكويت لمناقشة عناصر التقرير .

6) إخطار وزارة الخارجية بأي اجتماعات أو لقاءات تتم مع المسئولين في الدولة المعتمد لديها وتلقي التعليمات بشأن أي مواقف يتم اتخاذها وذلك من خلال إدارة مكتب الوكيل والإدارات المعنية وإرسال تقارير بشأن نتائجها .

7) عدم الإدلاء بأي تصريحات أو الإفضاء بأي معلومات أو إصدار أية آراء إلا تلك المستندة إلى المصادر الرسمية الحكومية أو وفق التعليمات والعمل كذلك على عدم اصدار اي تصريحات تتعارض مع طبيعة العمل بوزارة الخارجية سواء من خلال وسائل الإعلام او وسائل التواصل الاجتماعي او غيرها .

8) عدم التدخل في أي شأن من الشئون الداخلية للدولة المعتمد لديها.

9) الإعداد الجيد للاجتماعات واللقاءات التي تتم في الدولة المعتمد لديها.

10) مباشرة الاختصاصات المنصوص عليها في القانون 21 لسنة 1962 نظام السلكين الدبلوماسي والقنصلي فيما يتعلق بأعضاء البعثة والمكاتب الفنية.

11) عقد اجتماعات دورية مع أعضاء البعثة من أجل تزويدهم بآخر المستجدات الوطنية والمواقف الرسمية لحكومة دولة الكويت تجاه التطورات الدولية.

12) اتخاذ كل الترتيبات اللازمة لسرية الوثائق والمستندات .

13) وجوب تحديد المهام المناطة بكل عضو من أعضاء البعثة .

14) اخطار الوزارة عن تاريخ مباشرة اعضاء البعثة لإعمالهم وتاريخ مغادرتهم ، وكذلك تاريخ ابتداء اجازاتهم وانتهاءها .

15) التأكد من اخلاء طرف اعضاء البعثة المنقولين منها (كإخلاء طرفهم مع مالك السكن والتوقيع على محضر تسليم العقار مع مالكه وكذلك تسليم لوحات المركبات الدبلوماسية والهوية الدبلوماسية وكل ما يتعلق بالأمور المالية وعهد وغيرها) .

16) الالمام التام والتمسك بالمزايا والحصانات المقررة في اطار اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961 والقواعد المطبقة بشأنها لدى الدولة المعتمد لديها والحرص على استخدام الامتيازات والحصانات الدبلوماسية للإغراض الممنوحة من اجلها وعدم إساءة توظيفها لغير ذلك .

17) تمكين أعضاء البعثة من الاطلاع على التقارير السياسية الواردة للبعثة أو الصادرة منها إلا ما هو محدود التداول .

18) وضع نظام للعمل بالسفارة يراعي فيه الموائمة بين مقتضيات العمل وظروف الدولة المعتمد لديها وقوانينها .

19) مباشرة اختصاص الإشراف والتفتيش الممنوح لرئيس البعثة تجاه القنصليات المنشأة في دائرة اختصاص الدولة المعتمد لديها وإصدار التعليمات لجميع موظفي تلك القنصليات فيما يتعلق بما يلي:

- بداية ونهاية الدوام الرسمي وتحديد العطل الرسمية .
- أخذ التعليمات بشأن المشاكل القنصلية التي يرى رئيس بعثة التمثيل القنصلي عرضها على رئيس البعثة الدبلوماسية.
- الإحالة للتحقيق.
- الوقف عن العمل.

20) إبلاغ الوزارة بأي وقائع صادرة عن اعضاء البعثة تكون مخالفة لواجباتهم الوظيفية وتلقي التعليمات بشأنها.

21) لدى نشوب أي نزاع تكون البعثة او احد اعضائها طرفا فيه مع الأشخاص والشركات في الدولة المعتمد لديها، يجب على رئيس البعثة محاولة إتمام تسوية ودية للنزاع قبل مباشرة اجراءات التمسك بالحصانة الدبلوماسية .

22) التواصل مع وسائل الإعلام المؤثرة في الدولة المعتمد لديها من أجل التعريف بدولة الكويت وإبراز مساهماتها الخارجية في العلاقات الدولية .

23) حضور كافة المناسبات الوطنية والاجتماعية والدبلوماسية والمشاركة في المؤتمرات والندوات والفعاليات التي تقام في الدولة المعتمد لديها وإرسال تقارير بشأنها.

24) التواصل مع المواطنين الكويتيين المقيمين في الدولة المعتمد لديها وتنظيم لقاءات دورية معهم وكذلك مع الجهات الكويتية في الدولة المعتمد لديها.

25) العمل على توفير كل سبل الأمن لمباني السفارة وأجهزتها ومركباتها .

26) الإبلاغ والاستئذان من الوزارة قبل أي مغادرة لمدينة أو إقليم مقر العمل .

27) وجوب إتمام المراسلات مع أي جهة كويتية عن طريق وزارة الخارجية .

28) العمل على إطلاع عضو البعثة التالي له في الوظيفة على ما يتعلق بسير العمل بالبعثة، وعلى اتصالاته ولقاءاته مع المسئولين وغيرهم في الدولة المعتمد لديها.

29) الاشراف على العمل الإداري والمالي والقنصلي بالبعثة فيما يتفق مع القوانين واللوائح والتعليمات .

30) انجاز تقارير كفاءة الموظفين بعد نهاية شهر ديسمبر وقبل نهاية شهر يناير من كل عام .

31) خلق الأجواء المناسبة لبناء علاقات طيبة بين أعضاء البعثة وأسرهم .

32) تسهيل قيد أبناء أعضاء البعثة المنقولين في مؤسسات التعليم المختلفة .

33) تكليف أعضاء البعثة في المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والدبلوماسية وإرسال تقارير بذلك للوزارة .

34) إبلاغ الوزارة فوراً عن أعضاء البعثة الذين يجمعون بين صفاتهم الرسمية وأي عمل تجاري أو مهني يباشرونه في الدولة المعتمد لديها، كذلك الأمر لدى الجمع بين الوظيفة والدراسة .

35) إخطار الوزارة بكل العقود التي يتم إبرامها مع الموظفين المحليين ، وضرورة مراعاة الالتزام بكل من تعليمات الوزارة بشأنها ، وكذلك قوانين العمل والضمان الاجتماعي في الدولة المعتمد لديها .

36) حظر استلام أي أوراق قضائية أو أي مخاطبات رسمية إلا عن طريق وزارة خارجية الدولة المعتمد لديها .

37) عدم استقبال أي من ممثلي الأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني إلا بعد التشاور مع الوزارة وأخذ موافقتها .

38) إخطار الدولة المعتمد لديها لدى إقامة أي نشاط خارج مقر البعثة وأخذ موافقتها .

يلتزم كل عضو بعثة بأن يؤدي عمله في إطار الوظائف المشار إليها في المادة الثالثة من اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961 والموافق عليها بمقتضى القانون رقم 23 لسنة 1969 وهي :

- تمثيل دولة الكويت لدى الدولة المعتمد لديها التمثيل الأمثل ، والعمل على إعطاء صورة حضارية عن دولة الكويت .
- حماية مصالح دولة الكويت وكذلك مصالح رعاياها لدى الدولة المعتمد لديها في الحدود المقررة في القانون الدولي .
- التفاوض مع حكومة الدولة المعتمدة لديها وذلك حسب التعليمات .

- التعرف على ظروف وتطور الأحداث في الدولة المعتمد لديها وإعداد التقارير بشأنها.
- تعزيز علاقات الصداقة والعلاقات الاقتصادية والثقافية والعلمية بين دولة الكويت والدولة المعتمد لديها .
- مباشرة الأعمال القنصلية حسب التعليمات .

39) أن يكون مباشرة الوظائف السابقة بعد استئذان رئيس البعثة أو من يحل محله في الأقدمية ، وعبر وزارة خارجية الدولة المعتمد لديها .

40) القيام بأداء ما يعهد به إليه من أعمال ومهام من جانب رئيس البعثة.

41) الحرص على متابعة ورصد وتسجيل الآراء والتحليلات وردود الفعل المتعلقة بمواقف دولة الكويت في الدولة المعتمد لديها .

42) عدم الإدلاء بأي تصريحات أو الإفضاء بأي معلومات أو إصدار آراء إلا تلك المستندة إلى المصادر الرسمية الحكومية ووفق التعليمات والعمل على عدم اصدار اي تصريحات تتعارض مع طبيعة العمل بوزارة الخارجية سواء من خلال وسائل الإعلام او وسائل التواصل الاجتماعي او غيرها .

43) الالمام التام والتمسك بالمزايا والحصانات المقررة في اطار اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961 والقواعد المطبقة بشأنها لدى الدولة المعتمد لديها والحرص على استخدام الامتيازات والحصانات الدبلوماسية للإغراض الممنوحة من اجلها وعدم إساءة توظيفها لغير ذلك.

44) المشاركة في حضور كافة المناسبات الوطنية والاجتماعية والدبلوماسية والمؤتمرات والندوات والفعاليات التي يدعى أو يكلف بها عضو البعثة ورفع تقارير بشأنها لرئيس البعثة.

45) الحفاظ على سرية الوثائق والمستندات ، وكافة ممتلكات البعثة وأجهزتها ومركباتها .

46) التأكيد على أن تكون المراسلات مع أي جهة كويتية عن طريق وزارة الخارجية .

47)

48) عدم التدخل في أي شأن من الشئون الداخلية للدولة المعتمد لديها.

49) كتابة التقارير عن الوضع السياسي والاقتصادي في الدولة المعتمد لديها وتطور الأحداث فيها ورفعها لرئيس البعثة وإبلاغه بأية معلومات تتعلق بالعمل .

50) توطيد العلاقات مع جميع أفراد البعثة في إطار من الاحترام والعمل بروح الفريق الواحد ، والتواصل مع الجالية والجهات الكويتية في الدولة المعتمد لديها.

51) الالتزام بنظام العمل المقرر في البعثة سواء بالنسبة للحضور والانصراف ، والإجازات والاستئذان والنقل .

52) حظر مغادرة نطاق دائرة اختصاص البعثة في الاجازات والعطل الرسمية إلا بعد التنسيق مع رئيس البعثة أو من يحل محله .

53) إخطار رئيس البعثة بأي طارئ قد يلحق به من أجل اتخاذ الإجراءات اللازمة.

54) الابتعاد عن ممارسة أي نشاط تجاري أو مهني .

55) الابتعاد عن مواطن الشبهات وكذلك التورط في علاقات خاصة تعد مخالفة للآداب العامة في دولة الكويت أو الدولة المعتمد لديها.

56) الحرص على التحلي بالمظهر اللائق، والسلوك القويم الذي يميز بعثات دولة الكويت.

57) احترام قوانين ونظم وتقاليد الدولة المعتمد لديها.

58) حظر الجمع بين العمل والدراسة وفقاً لقرارات الخدمة المدنية والقرار الوزاري رقم 40/ 2003 والقرارات اللاحقة له .

59) القيام بالأعمال التي تدخل ضمن نطاق اختصاصهم الوظيفي ووفقا لواجبات ومقتضيات وظيفة التمثيل الدبلوماسي بالإضافة الى ما يوكل اليه من اعمال من قبل رئيس البعثة.

60) الالتزام بما ورد في قانون الخدمة المدنية ونظام الخدمة المدنية فيما لم يرد به نص في قانون السلكين الدبلوماسي والقنصلي.

كل من يخالف التعليمات السابقة يتعرض للجزاءات المنصوص عليها في قانون السلكين وكذلك قانون الخدمة المدنية بالنسبة للموظفين الإداريين العاملين بالبعثات التمثيلية في الخارج.

الدبلوماسية العالمية اليوم هي الدبلوماسية الإعلامية

دور الإعلام في السياسة الخارجية يعد الإعلام من الوسائل الفعالة لتنفيذ السياسة الخارجية للدول، يمارسها الجميع من رئيس الدولة إلى الوزارات التقنية في الدولة كل في اختصاصه. ووسائل الإعلام الجماهيرية الموجهة للخارج تسعى لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة من خلال المؤسسات الإعلامية المختصة بالإعلام الخارجي، كما تقوم البعثات الدبلوماسية المعتمدة، بوظيفة إعلامية بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال إصدارها للنشرات الإعلامية، أو ما تتناقله وكالات الأنباء العالمية من تصريحات، أو ما تنشره الإذاعات المسموعة والمرئية والصحف والمجلات واسعة الانتشار، التي أصبحت بمتناول الجميع بسبب التطور العلمي والتقني الهائل الذي حدث خلال التسعينات من القرن الماضي.

ويتمتع الإعلام بأهمية خاصة كوسيلة من وسائل تنفيذ السياسة الخارجية للدول الكبرى، تتناسب وحجم مصالح هذه الدول على الصعيد الدولي، وتعاظم دورها وتأثيرها في السياسة على الساحة الدولية، فهي تعمل من خلال وسائل

الإعلام المتطورة التي تملكها، وتوجهها إلى تحقيق أهداف سياستها الخارجية وحماية مصالحها في الخارج، مما يفسر أن العلاقة بين الاتصال الخارجي والسياسة الخارجية علاقة ارتباط وثيقة ومتكاملة بحيث أن كلا منهما يتدخل في الآخر ليشكل بعض أبعاده إن لم يكن أغلبها ويلاحظ أن هذه العلاقة تبدو منعدمة وجزئية في العالم العربي، حيث أن السياسة الخارجية في المفهوم العربي قائمة على أساس التحركات السرية المعقدة التي تبدأ وتنتهي في الخفاء بين الكواليس بعيدا عن أعين الجماهير، يغلفها التكتم وهذا يجعل العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة الخارجية علاقة مستقلة.

أما في المغرب فإننا لن نجانب الواقع إذا قلنا بأن وسائل الإعلام ليس لها تأثير يذكر في مجال السياسة الخارجية،إذ أننا لا نذكر خلال التاريخ السياسي المغربي أن وسائل الإعلام استطاعت في لحظة معينة أن تثني السلطات الحاكمة عن موقف خارجي معين،أو أن تدفعها لاتخاذ قرار معين،فالصحافة في المغرب لا تصنع الحدث بل تصفه وتتابع مساره. وهذا الغياب لدور وسائل الإعلام المغربية في هذا المجال هو نتيجة مباشرة للطابع التخصصي الاحترافي للسياسة الخارجية، وهذا ما دعا إليه توكوفيل حينما أكد على ضرورة إدارة السياسة الخارجية بعيدا عن التأثير المباشر والصحفي للشعب، وهذا الأمر نفسه جعل جورج كينان يحذر من أنه إذا كانت السياسة الخارجية والتزامات القوات المسلحة في الخارج مشروطة بصناعة التلفزة التجارية الملهمة من الغرائز الانفعالية للناس فلن تكون هناك أبدا حكومة مسؤولة.

وعليه يمكن القول بأن الإعلام في المغرب له حدود حمراء لا يمكن تجاوزها، وإلا تعرض لأقسى أشكال التضييق والمنع، وهذا الأمر لا يخص مرحلة من الحياة السياسية المغربية بعينها، بل ظلت هذه القاعدة تحكم الحقل الإعلامي والصحفي المغربي. فقد كانت هناك أحداثا كثيرة بينت بشكل واضح أن هذه الحرية محدودة ومشروطة بالانقياد لضوابط صارمة مما يعني أن الإعلام المغربي لم يصل بعد الى

مرحلة يمارس فيها مهمته على أحسن وجه،ولعل ما حدث خلال سنتي 1999 و 2000 من إيقاف ومصادرة بعض الصحف التي حاولت أن تتجاوز حدود هذه الحرية الصحفية المقيدة تعكس استمرار هذه الظاهرة.

ورغم غياب أي دور ؟ يستحق الذكر- لوسائل الإعلام المغربية في توجيه السياسة الخارجية، إلا أن هذا الحكم ليس مطلقا بل كانت ولا تزال الصحافة المغربية تتابع عن كثب ما تموج به الساحة الدولية من أحداث وأزمات، ويصل به الأمر أحيانا إلى اتهام الدبلوماسية المغربية بالتقصير وارتكاب أخطاء لا تخدم المصالح المغربية، ودعوة المسؤولين المغاربة إلى نهج سلوك دبلوماسي معين أو اتخاذ هذا الموقف أو ذاك من قضية معينة. ويمكننا الوقوف على هذا الأمر إذا ألقينا نظرة فاحصة على الصحافة المكتوبة التي لا تخلو أعدادها من معالجات متنوعة للقضايا الدولية فلسطين،العراق، أفغانستان،القارة الافريقية...،وبعض جوانب السياسة الخارجية.غير أن ما يلاحظ على هذه المتابعات الصحفية صبغتها الخبرية والتحليلية، وغياب أي نزوع للتأثير على صانع القرار الخارجي المغربي. وتمثل وسائل الإعلام أخطر وأنجع الآليات التي يجب على الدبلوماسي المغربي التركيز عليها واستغلالها لبلوغ أجندته والترويج لمقترح الحكم الذاتي باختيار أشهر القنوات والإذاعات في الدول المعتمد لديها للظهور فيها والحديث عبرها والالتقاء بالمراسلين المعروفين، ولا تخلو الكثير من الدول من هذه الوسائل المتطورة خاصة في أوروبا وأمريكا. ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام تعد سلاحا يمكن استخدامه في زمن السلم والحرب على حد سواء، لما لهذه الوسائل، خاصة التلفزيون، من قدرات على تسليط الضوء على موضوع معين وجذب اهتمام جماهير عريضة، فهي قادرة أيضا على تشكيل المخزون المعرفي لهذا الجمهور وتكوين الصور الذهنية لديه عن قضية معينة أو شعب معين.

وأخيرا، فإن الدبلوماسية المغربية كما يقول المرحوم الأستاذ عبد الهادي بوطالب في كتابه»دبلوماسية المغرب في القرن الواحد والعشرين« محكوم عليها في

عالمنا أن تعمل بشفافية، وأن تكون رهن إشارة الإعلام لينقل وجهة نظرها ويعرف بمواقفها من القضايا التي تعالجها. ونحن نرى الرئيس الأمريكي يواجه الصحفيين في حديقة البيت الأبيض مرة أو مرتين في اليوم الواحد ليتحدث أمام أجهزة الإعلام العالمي، أو يكلف بهذه المهمة الناطق باسمه، لأن الدبلوماسية العالمية اليوم هي الدبلوماسية الإعلامية وليست الدبلوماسية الخرساء التي لا يسمع لها صوت، وبالتالي لا يُعرف لها موقف أو اتجاه.

التضليل الإعلامي وسيكولوجية الإنكار والتبرير

لكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكبر، لا بد من إخفاء شواهد وجوده، أي إن التضليل يكون ناجحاً عندما يشعر المضللون بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية، بإيجاز شديد نقول: (إن التضليل الإعلامي يقتضي واقعاً زائفا هو الإنكار المستمر لوجوده أصلاً) ، ولو تأملنا جدياً في فكرة التضليل الإعلامي لوجدناها قائمة أساساً على فكرة نفسية بالدرجة الأولى تستمد تطبيقاتها العملية من استخدام آليات الدفاع اللاشعورية عند الإنسان وبالتحديد ميكا نزمي الإنكار والتبرير، وهما آليتان دفاعيتان يلجأ إليهما الفرد في مواقف يحتاجها لاعادة توازنه النفسي والشخصي، ولكن حولت هذه الفكرة وطُبقت تطبيقاً واسعاً على الإعلام والتضليل الإعلامي. ويقوم عمل آليات (ميكانيزمات) الدفاع أساساً لدى الفرد لغرض تشويه وتزييف الواقع من خلال خلط الأفكار والخبرات والدوافع والصراعات التي تمثل تهديداً له، ويقوم مبدأ الإنكار على فكرة مؤداها أن الأفراد ينكرون الواقع ويتجاهلونه، أو يرفضون الاعتراف بوجود الخبرات غير السارة والتي يدركونها تماماً وذلك لحماية أنفسهم، وتدخل دائماً في عملية خداع الذات، الأفكار المختلفة غالباً، وتعد استراتيجية الإنكار استراتيجية شائعة لدى الإنسان، ونشاهدها بكثرة لدى الأطفال عندما يصر بعضهم على القيام بعمل غير مرغوب فيه، ويخافون عقاب آبائهم.

أما آلية التبرير (ميكانيزم دفاعي) أيضاً، وهي عملية إعطاء أسباب مقبولة اجتماعياً للسلوك بغرض إخفاء الحقيقة عن الذات، فمثلاً يقول الولد لنفسه: (كان بإمكاني أن اجتاز هذا الامتحان لولا أن المدرس وضع تلك الأسئلة الصعبة) بدلاً من الاعتراف بتقصيره في الاستعداد للامتحان. ويحدث التبرير أيضاً حينما يخدع الناس أنفسهم بالتظاهر بأن الموقف السيئ في الحقيقة موقف جيد، أو أن الموقف الجيد في الحقيقة سيئ، وكما يعتقد الشخص الفقير بأن الفقر نعمة وأن الثروة تجعل

الإنسان بائساً ، وينطبق ذلك تماماً على المثل الشعبي الشائع (المانيوش العنب يقول مر).

فالإعلام عندما يستخدم التضليل، إنما يلجأ إلى آليات نفسية في التأثير على عقول الناس وقلب الحقائق كما هو الحال بإعطاء الفرضية التبريرية التي ترى أن الأفراد العدوانيين يرغبون في مشاهدة أفلام العنف؛ وذلك لأنهم يستطيعون اتخاذها كذريعة لتبرير سلوكهم العدواني بكونه سلوكاً سوياً بالمماثلة، وهذا الأمر يماثل عملية تبدل الموقف ولكن باتجاه معاكس.

إن حقيقة وسائل الإعلام (الصحافة، الدوريات، الإذاعة، والتلفزيون، الفضائيات، الانترنت) هي جميعاً وبلا استثناء تخضع لسياسات دول أو شركات تتلقى دخولها وتمويلها من مؤسسات متخصصة، توجهها نحو سياسة معينة، تستهدف الدول الأخرى تارة والمؤسسات الاجتماعية تارة أخرى، أو سياسة عالمية نحو قضية ما تتعلق بالوضع الدولي واستراتيجيات تلك الدول والمؤسسات، فهي لن تكون محايدة أو موضوعية إطلاقاً، وان ادعت بشكلها الظاهري هذا الادعاء، ولكنها في الحقيقة على العكس تماماً مما تدعي، فالنقد الموجه لسياسة دولة ما، إنما ينطوي بداخله على أبعاد ليست مرئية للعيان لدى الأفراد العاديين أو بالإمكان ملاحظة تلك الأبعاد بشكل مباشر، كما هو الحال عندما يزعم المضللون أن نظام التعليم بدءاً من مرحلته الابتدائية وحتى مستوى الجامعة، يخلو تماماً من أي غرض آيديولوجي مقصود، ومع ذلك فلا بد من أن يعكس الناتج النهائي للعملية التعليمية ما تم تعلمه ولكن في الحقيقة ليس المقصود في هذا النقد هو التعليم، بقدر ما هو أبعد من ذلك أي السياسة الموجهة نحو بلد بعينه. فاستهداف أية ظاهرة وتضليلها إنما المقصود من ذلك بعداً استراتيجياً في السياسة.

الإعلام وتغيير الاتجاهات..

يعرف الاتجاه Attitude بأنه دافع مكتسب يتضح في استعداد وجداني، به درجة ما من الثبات يحدد شعور الفرد ويلون سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من

حيث تفضيلها؛ فإذا بالفرد يحبها ويميل إليها (إن كان اتجاهه نحوها ايجابياً) أو يكرهها وينفر منها (إن كان اتجاهه نحوها سلبياً).

أما موضوع الاتجاه فقد يكون شخصاً معيناً (صديقاً ما أو عدواً ما) أو جماعة ما أو شعب ما، أو مدينة ما، أو مادة علمية ما، أو مذهباً ايديولوجياً ما، أو فكرة ما (كالاتجاه نحو عمل المرأة أو تعلمها أو تشغيلها في القضاء) ، فالاتجاهات تعد سلوكيات لأفراد المجتمع، وترتبط بالقيم والمعايير والأعراف والتقاليد السائدة في ذلك المجتمع، وهي من الثوابت التي تستند عليها المجتمعات في بنائها، فلو تساءلنا إزاء هذه الثوابت في السلوك ومدى ارتباطها عند الإنسان في أي مجتمع، لوجدناها صلبة ومن الصعب زحزحة تكوينها، ولكن استطاع الإعلام بكل وسائله المتاحة أن يهز هذه الاتجاهات ويغيرها نحو موضوع معين أو قضية وطنية أو قومية أو دينية.. وقد نجحت تلك الوسائل في خلق الاهتزازات القيمية في السلوك لدى المجتمعات الثابتة نسبياً؛ لذلك تجد أن الإعلام يغير الأهمية الاجتماعية والمعنى السياسي للأوصاف التقليدية وبعض الرموز الرئيسية في المجتمع، فضلاً عن قدرة الإعلام في توجيه عقول الناس نحو الموضة في الملابس - مثلاً - والمنتجات التجارية ومحاولة تشتيت الانتباه نحو قضية ساخنة أخرى لغرض تقليل أهمية موضوع أو قضية تثير الرأي العام.. وقد أثبتت الدراسات أن الإعلام نجح في ذلك عندما استخدم استراتيجية الإعلام الدعائي، وهو شكل من أشكال الفن الذي يصعب تحديد إطار لهويته نظراً للتطور المستمر الذي يبديه من أجل مواكبة المزاج العام، كما يخلو هذا الفن من أي إجماع على ما يمكن اعتباره سلوكاً صحيحاً أو خاطئاً أو تكتيكاً فعالاً أو غير فعال.. وعلى كل حال يمكن الحديث عن استراتيجيتين أساسيتين تهدف كلتاهما إلى اجتذاب عدد أكبر من الناس، وهاتان الاستراتيجيتان هما:

1. بث رسائل حول موضوع أو قضية معينة أو شخص ما.
2. بث رسائل سلبية عن موضوع مناقض أو شخص منافس له ، ويعالج الإمام الشيرازي موضوع تأثير الإعلام والدعاية على عقول الناس واتجاهاتهم حول

رأي ما أو قضية تهمهم تتحدد من خلال استخدام الطرق والوسائل الكثيرة في التأثير، بقوله: (كُتبتْ في هذا الشأن كتب سخرت لها أقلام اجتماعية ونفسية وتربوية ، ومن الأساليب التي يتبعها أصحاب الدعايات الباطلة هي:

- استغلال مواضع الضعف عند الإنسان.
- استغلال ضعاف الشخصية لأجل قبول الدعاية.
- تسخير الألسنة المقبولة مثل خطيب أو مدرس أو مذيع.
- التأثير في المجتمع بسبب أقلام الأدباء.
- تحري الجماعات لأجل نشر دعاياتهم، مثل جمعية خيرية، أو جمعية الرفق بالحيوان، خصوصاً إذا كان للجمعية عنوان براق.
- تحري الحق النصفي؛ أي ذكر بعض الحقائق والسكوت عن بعضها الآخر.
- تأويل الحق باطلاً، أو الباطل حقاً.
- خلط الباطل بالصحيح؛ حتى ينخدع السامع والقارئ والناظر بالصحيح الموجود، فيظن أن كل ما يرى ويسمع صحيحاً.. إلى غير ذلك من الأساليب)). ويقول الله سبحانه وتعالى في ذلك: (يحرفون الكلِم عن مواضعه) (سورة النساء: 46).

دور الإعلام في الاتصال السياسي وأثره على الجمهور

مفهوم الاتصال السياسي : هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة و الإعلاميون وافراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للافراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لايصال اصواتهم للشعب ، أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية ، وقد يشارك افراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الإعلام والاتصال المختلفة، في حالة الإعلام كوسيلة اتصال بين الحكومة والجماهير لعرض همومهم ومشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير لاهميتها القصوى.

والاتصال السياسي يرفع حالى الوعي السياسي للافراد في الدول الديمقراطية والمتطور ، بينما في المجتمعات النامية والتي تمارس الدكتاتوريات يهدف الهيمنة والتحكم في سلوك الأفراد والجماعات .

البيئة السياسية : تعتبر البيئة السياسية هي احدى وسائل الاتصال السياسي من خلال التاثير المعرفي على الاتصال الشخصي وأنعكاسه على السلوك السياسي للفرد. والأحداث والأزمات السياسية تخلق بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة على ممارسة وسلوك الأفراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم للاخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الإعلام المتنوعة. وكذلك الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهم في الحملات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي عن طريق اختيار الرسائل الإعلامية التي تلبي رغباته الذاتية ، وان جمهور الاتصال السياسي هو جمهور مسؤول عن أختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام المتنافسة على مصادر الاشباع المعلوماتية التي تحقق له اكبر قدر ممكن من الاشباع الذاتي.

دور الإعلام : الإعلام هو دور الوسيط في الاتصال السياسي ويساهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الإعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع ، وتعتبر وسائل الإعلام مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة وصناع القرار. و لوسائل الإعلام قدرة في ترتيب أوليات الجماهير، فهناك نوعين من الجمهور يتناولهم الإعلام السياسي في طرح القضايا السياسية والاراء "جمهور نخبوي" تتأثر به وبطبيعة القضايا المهمة التي تشغله "وجمهور عام" يسهل التأثير عليه وأغلب تلك الجماهير ليست لها ولاءات سياسية وغير مهتمة بمواضيع السياسة ولا بالمشاركة السياسية .

وهناك نمطين من وسائل الإعلام نمط " أعلام حر ومستقل " وهذا الإعلام أكثر حرية في تسليط الاضواء على المشاكل السياسية الاقتصادية والامنية التي تهم كل الجماهير ويواجه نقد من قبل الجمهور اذا أهملت قضاياه المهمة في المجتمع. ونمط آخر " أعلام مملوك " وهو ما يسمى بالإعلام الرسمي في المجتمعات النامية وهو يعتمد على جمهور النخبة ويتجاهل أرادة الجماهير على الرغم من وعي افراد المجتمع بالنشاط السياسي ، حيث تضيق الحريات في تلك المجتمعات رغم معرفتهم بالامور والأحداث، الا ان حرية التعبير مفقودة والنقد ممنوع رغم ما يشهده العالم من ثورة الاتصالات والتكنولوجية التي تجاوزت سياسات الاحتكار.

الوسيلة والهدف للاتصال السياسي : وكون الاتصال السياسي محدد باهداف مقصودة وغايات مرسومة ، فالسياسي يتحدث الى الجمهور من خلال وسائل الإعلام لغرض ايصال رسالة محدودة المقاصد الى الجمهور، والإعلامي الذي يراقب اعمال الحكومة وأساليب ممارسة السلطة، وكذلك الأفراد الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الإعلام من اجل التعبير عن ارائهم اتجاه قضاياهم. وأن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام الى قادة الرأي في المجتمع هي الوسيلة المثلى للاتصال السياسي، وينقلون تلك المعلومات التي تبثها وسائل

الإعلام بطريقة التحليل والتفسير للجمهور وتقديم وجهات نظرهم المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الإعلامية.

وفي الأزمات السياسية الاقتصادية والعسكرية الغير طبيعية التي تمر بها المجتمعات تلجأ النخب السياسية الى التعامل المكثف مع وسائل الإعلام لابراز وجهات نظرهم وأرائهم للتاثير على الرأي العام، وقد تكون تلك النخب تمثل المعارضة أو الحكومة . وهنا دور الإعلام يكون دور الوسيلة حيث تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة ، وكذلك الناس في تلك الأزمات تهرع الى وسائل الإعلام كمصدر اساسي لاستقاء المعلومات حول تلك الأحداث والأزمات وهذه الأحداث تعطي فرصة التنافس الإعلامي في تقديم المعلومات والاخبار التي ترقى الى مستوى الحدث، وقد يطلق اصطلاح الإعلام السياسي في تلك الأزمات " أعلام الأزمات السياسية" وهنا يكون الاتصال السياسي حقق هدفه الأساسي من خلال ايصال رسالته المقصودة الى الجمهور.

الإعلام والسياسة

نعت الصحافة البريطانية، هذا الأسبوع، إحدى أشهر صحف التابلويد، أو قل: صحف الفضائح، «نيوز أوف ذي وورلد»، بسطر واحد، قالت فيه: «وفاة صحيفة الفضائح الجنسية»، لكن القصة أكبر من إغلاق صحيفة عمرها 168 عاما بالطبع.

فوفاة صحيفة الفضائح كانت إيذانا أيضا بنهاية، أو إعادة تعريف، العلاقة بين السياسي والإعلامي في بريطانيا، التي ابتدأتها رئيسة الوزراء البريطانية السابقة، مارغريت ثاتشر، من أجل أن تضمن دعم الصحافة لها في معاركها السياسية. ويقول لي صديق يُعتبر مرجعا في التاريخ البريطاني السياسي إن القصة أكبر من قصة إغلاق إحدى صحف إمبراطورية روبرت مردوخ الإعلامية، التي مكنته من لعب أدوار سياسية مذهلة، فالقصة هي قصة إعادة تعريف العلاقة بين الإعلام والسياسة. وهذا ما أقره رئيس الوزراء البريطاني نفسه، أول من أمس، عندما قال إن قادة الأحزاب ببريطانيا تجاهلوا أخطار علاقة الإعلام بالسياسة، بسبب التنافس من أجل كسب تأييد الصحف.

وبالطبع، فإن الدروس المستفادة من فضيحة صحيفة الفضائح التي أقدمت على التجسس على قرابة 4 آلاف شخص ببريطانيا؛ من الأسرة المالكة، إلى ضحايا الجرائم، والمشاهير، وأسر ضحايا الجيش البريطاني، تعتبر دروسا كبيرة، فالصحافة البريطانية نفسها باتت اليوم مرشحة لإعادة النظر في كثير من معاييرها تحت ضغط اجتماعي كبير، فهناك مطالبات بسن قوانين صارمة إضافية على الصحافة تفوق ما هو موجود، فبريطانيا تعد إحدى أشرس الدول بقوانينها ضد الصحافة، على الرغم من كل الحرية المتاحة فيها. إلا أن صحافة الفضائح قد نجحت في لي ذراع الساسة، خصوصا أن تلك الصحف، ومنها «نيوز أوف ذي وورلد»، تركز دائما

على الفضائح الجنسية، على عكس الصحافة الفرنسية مثلا، التي تلتزم بعرف يقول إن المال هو الفضيحة، وليس الجنس.

وبالنسبة لعلاقة السياسة بالإعلام، فإن الدرس المستفاد هو أن سيطرة السياسي على الإعلامي قد تؤدي إلى حجب الحقائق، لكن سيطرة الإعلامي على السياسي قد تؤدي إلى الفساد، بكل أنواعه. وكما قال لي صديقي النابه، فإن ما ستمر به بريطانيا اليوم هو إعادة تعريف العلاقة بين السياسي والإعلامي، هذا إذا لم تصبح قصة صحيفة الفضائح أمرا أشبه بووتر غيت الأميركية، إلا أن الواضح اليوم، وكما قال لي الصديق النابه، أن الصحافة بات عليها القيام بدورها النقدي، بينما على السياسي أن يقوم بإقناع الرأي العام بالوسائل المتبعة في التعامل مع الصحافة، سواء الحوارات، أو التسريبات، وهكذا، وهو أمر يبدع فيه السياسي الأميركي كثيرا، فالأمر أشبه بفن له شروط، وليس اجتهادات وحسب.

هذه جملة دروس من قصة إغلاق صحيفة الفضائح البريطانية، ومنها بالطبع أن من كشف فضيحة تلك الصحيفة كان الصحف البريطانية الرصينة نفسها، وكم كان لافتا ما كتبته صحيفة «فاينانشيال تايمز» في أحد تقاريرها عن إغلاق صحيفة «نيوز أوف ذي وورلد»؛ حيث قالت إن وفاة صحيفة الفضائح «بالنسبة للمعنيين في صناعة الصحافة، كان خبرا مذهلا، أشبه بالاغتيال، لكنه أقرب إلى اغتيال أسامة بن لادن.. وليس اغتيال جون كينيدي»!، ولذا تظل الصحف الرصينة أكثر تأثيرا من غيرها.

الإعلام والسياسة ... أية علاقة ؟!

إن ما استحدث من وسائل الإعلام و الاتصال كان له اثر عميق في الحياة الإنسانية فكانت الطباعة و الصحافة في أول الأمر وسيلتين أساسيتين في تصريف و بث الأفكار وصناعة الرأي العام و الآن أضحت الصحافة المرئية و المسموعة و ما يليها في موكب الثورة الإعلامية (الانترنيت، الأقمار الاصطناعية ...) مؤثرات

حاسمة في حياة الإنسان. و بالتالي فهي – وسائل الإعلام و الاتصال- كالكأس الفارغ يختار صاحبه إما يملؤه عسلا أو سما وبالتالي فهي محايدة بطبيعتها. هي فعلا وسائل محايدة حين تستعمل في بلاد الديموقراطيات لتنظم الصراع السياسي ، أما في بلاد الاستبداد و الفقر الديمقراطي تحتكر الدولة والنظام تلك الوسائل لتفرض الرأي الواحد وتصوغ الذهنية الموحدة و كأننا أمام ديكتاتورية إعلامية.

كما هو معلوم فان كل مؤسسة إعلامية عمومية/ حكومية أو خاصة / حرة، تجتهد لتستحوذ على ألباب القراء و المستمعين و المشاهدين، فتتفنن بذلك في صناعة المادة الإعلامية السياسة و الخبر السياسي و الحدث السياسي والشخصية السياسية ، هذه المادة التي يتلقاها المستهلك الإعلامي دون أن يدرك أهي صادقة أم أنها تروم التمويه والكذب على الذقون عبر نقل موثق منسق يدس السم في الدسم .

إن ظهور الساسة في الإعلام البصري السمعي في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و نبرة الصوت المناسبة و الخطاب السياسي المناسب ،قد صار أمرا له مهندسوه و مخرجوه و خبراءه و مستشاروه ممن يزينون الصورة و يحسنون الواجهة السياسية و يلمعونها.

فقد كانت الخطابة المباشرة على مر العصور هي الوسيلة الأولى للإقناع لدى الزعيم السياسي و أداة لاتصاله، أما الآن فيكفي للسياسي أن يتقدم لصناع الصورة ليستنسخوا منه شخصية إعلامية جذابة و لو كان اخرق لا يفق شيئا، هذا في بلاد الديمقراطيات !!!! أما في بلاد الفقر الديمقراطي و الاستبداد التي يصل فيها الحاكم إلي حكمه بالانقلاب العسكري و الخداع السياسي، فهو ينقض على وسائل الإعلام لترفعه إلى قمة الزعامة، بحيث لا يبقى أمامه إلا أن يرفع صوته.! و بهذا لا زالت جماهير من المستهلكين للمادة الإعلامية المسيسة ضحية لمؤثرات

وسائل الإعلام التي تملأ السمع و البصر فتسد على الفكر و الرأي الحر المنافذ و تفتح الباب للانفعال و الهياج.

في ظل ما عرضناه لعلاقة الإعلام و السياسة من وجهة نظر لا نجزم بكمالها المعرفي المطلق نقول انه مادامت وسائل الإعلام و الاتصال مجرد وسيلة توظفها الآلة السياسية إما إيجابا أو سلبا أمام غياب الوعي الفاعل للإنسان المستهلك للمادة الإعلامية ، فان حياد الإعلام سيخدش والكاس ستفيض سما بدل العسل.

الإعلام والسياسة والاقتصاد ...

الصحافة كائن غريب... على الأقل كما أصبحت اليوم مع تعدد وسائل الاتصالات وتنوعها.

من المنظور الاقتصادي، تتميز الصحافة الحديثة بأن أغلبها ينتج شيئاً ويبيع شيئاً آخر، ما تنتجه صور وصوت وكتابات، حول أخبار وتحقيقات. أما ما تبيعه فمعظمه إعلانات، تعتمد على قدرة الوسيلة الصحفية في الوصول إلى أوسع جمهور ممكن، ولكن دون علاقة مباشرة بمضمون الإنتاج، ما له علاقة بالمضمون، هو وسيلة الصحافة الأخرى (وأحياناً الكبرى) للحصول على مردود، وهو تمويل الحكومات أو مجموعات النفوذ، هذا واضح في حالة الصحافة المرئية التي تبث على الأقمار الصنعية، لكنه ربما يكون أقل وضوحاً في حالة الصحافة المطبوعة، لكن في الحقيقة، معظم هذه المطبوعات لا يجلب فعلاً مردوداً من البيع في الأكشاك، بل عن طرق الإعلان (أو التمويل الحكومي أو الخاص).

من المنظور الاجتماعي والسياسي ينظر إلى الصحافة على أنها السلطة الرابعة، والوحيدة القادرة على ضمان حق المواطنين في الحصول على المعلومة (المضمون في شرعه حقوق الإنسان) والتي يمكن بفضلها الحكم على شفافية أعمال السلطات الثلاث الأخرى، التنفيذية والتشريعية والقضائية، بل وأيضاً على القطاع الاقتصادي والمالي، هذه مسؤولية اجتماعية وسياسية، وكذلك مسؤولية مهنية.

والتوفيق (أو التموضع) بين هذين المنظورين للصحافة، الاقتصادي والاجتماعي- السياسي. معادلة ليس لها حلول سهلة. وإنما يجري في كل مرحلة من مراحل التاريخ تجاوز الأمر عبر ظهور وسائل اتصالات حديثة، وفتح آفاق جديدة، اقتصادياً واجتماعياً، هكذا أتى المذياع بجديد عندما كسر حواجز التوزيع التي عانت منها الصحافة المكتوبة، وكذا فعل التلفاز، خاصة عندما اجتا ز البلاد عبر الفضاء، وهذا ما جاءت به الإنترنت في الماضي القريب، خاصة وأنها كسرت

حاجز الكلفة الى المالية للوصول إلى أوسع الجماهير، فأضحى كل منّا قادرًا على الوصول إلى سكان الأرض كافة.

ويأخذ الأمر بُعداً أخطر من ذلك عندما نرى أن الصحافة صارت تصنع الرأي العام، وتسوّق الحرب والسلم، وتجمل أكثر السياسات سوءا.

مع كل هذه الخلفيات حضرت في الشهر الماضي منتدى قناة الجزيرة الثالث حول الإعلام والشرق الأوسط، الذي أقيم تحت شعار "ما وراء العناوين" وهنالك وجدت نفسي مناصراً لمواقف قناة الجزيرة حول القضية الفلسطينية والاحتلال الأمريكي للعراق وغيرها، ومتضامناً معها في وجه العوائق التي توضع في طريق محطتها باللغة الإنكليزية، التي تسعى لأن توزَّع عبر شبكات البث الأمريكية لتصل إلى كل البيوت في الولايات المتحدة، كما وجدت نفسي مناصراً لها في وجه التهديدات والملاحقات - التضحيات- التي يتعرض لها مراسلوها في بعض الدول، العربية والأجنبية على السواء، لكني بقيت متحفظاً وناقداً أمام صمت هذه القناة عن الأمور الاجتماعية والسياسية في قطر وبعض الدول الأخرى المنتقاة (والعدول عن هذا الصمت برأيي شرط أساسي لكي يكون لها مصداقية أكبر أمام المواطنين العرب)، وأمام مسايرتها الكبيرة لحركات الإسلام السياسي، وكذلك أمام غلبة الطابع الإخباري الدعائي لما تبثه هذه القناة عن الاقتصاد والأعمال، (وكأن هذين المجالين بعيدان عن السياسة في المنطقة العربية). مع ذلك فقد صنعت هذه القناة نموذجاً دفع بجميع المحطات الفضائية العربية إلى التسابق والتنافس للحاق به، وهو ما أدى إلى بعض من التعددية.

كذلك جرى هناك حديثٌ شيّق حول كيفية سيطرة بعض مجموعات الأعمال على الإعلام الغربي على نحو أصبح شديد التركيز، وكيف استُخدم ذلك في توسيع الفجوة بين الحضارات، وكيف تتجه كثير من الحكومات الأجنبية إلى إطلاق قنوات إجبارية باللغة العربية، وما يعنيه ذلك من محاولات لبث فكر معين، لكن لم يكن هناك حديث حقيقي حول طرق تمويل المحطات العربية، ولا تحليلات

عن كيفية مقارعتها للأحداث حسب موقع جهات التمويل تلك، وفي الحقيقة أنا أفضل أن تعلن هذه القناة أو تلك التزامها بخط معين، من أن تدّعي الاستقلالية والشفافية، ولكن ربما يكون هذا هو الممكن في زمن تقوم فيه بلدان عربية أخرى بترخيص محطة فضائية لنائب في البرلمان ثم تعود وتغلقها، لأنها ببساطة لم تُعجب بالطريقة التي ستعالج فيها الأخبار.

ووجدت نفسي مع الكثيرين من أهل الصحافة المطبوعة أدافع عن المدونات على الإنترنت في مواجهة أساطين الإذاعة والتلفزة (ومنهم الغربيون، الذين يحاجون بأنه من الصعب التفريق بين الصالح والطالح على الإنترنت) فمع كل محاذيرها، تبقى الفضاء الذي يتمتع بأكبر قدر من الحرية، طالما أن معظم المواضيع الشائكة لا تجري معالجتها في وسائل الصحافة والاتصالات الأخرى، ثم تساءلت لماذا يأتي معظم المدافعين عن المدونات من الصحافة المطبوعة؟ وأفضل جواب وجدته في حنين أهل هذه الصحافة في البلاد العربية خاصة إلى زمن كان فيه عدد الصحف المنشورة أكبر بكثير مما هو عليه اليوم. في مصر في سورية (نعم كان عدد الصحف في العهد الفيصلي أكبر من عددها في سورية اليوم)، وفي لبنان كذلك نعم! ففي بلد "حرية الصحافة" العربية العريق، يُمنع صدور أي صحيفة سياسية جديدة بقانون صدر في أوائل الخمسينات والسبيل الوحيد لإصدار صحيفة سياسية هو شراء رخصة قديمة لصحيفة توقفت عن الصدور.

مناقشة وضعية "السلطة الرابعة" في البلدان العربية نسبة إلى السياسة والاقتصاد والمجتمع هو موضوع في منتهي الأهمية، والسبب الرئيس لذلك هو أن هذه البلدان تمر في مرحلة تحول في علاقتها مع الإعلام، وكما شرح الأستاذ في جامعة ستانفورد لورانس ليسيغ، ما زال هنالك اختلاف جوهري في طريقة تعاطي المواطنين مع الإعلام، بين الدول الغربية والعرب، فالغربيون يصدقون أغلب ما يقال لهم في وسائل الإعلام، أما العرب (وذلك نتيجة لطول سيطرة حكوماتهم

على هذه الوسائل) فهم في الأساس حذرون من أي معلومة تأتيهم منها، وفي هذا التصرف الأخير أساس الحرية، حرية الاختيار.

التحولات التي تجري في الإعلام العربي ما زالت في بداياتها ويمكنها كما في الغرب، أن تتجه نحو التمركز بيد مجموعات معدودة. ولا ينقذها اليوم سوى خلافات الدول العربية بعضها مع بعض، وشيء مما بقي في حب المعارضة والمشاكسة النابعة من الخضوع للكذب المفضوح طيلة سنوات عديدة، هذه التحولات ستجري متسارعة لا لشيء إلا للسبب نفسه الذي يدفع الإعلام الأجنبي (والقوات الأجنبية أيضاً) إلى الاهتمام بالعالم العربي. إذ أن فيها ما هو أكثر قيمة من النفط، فيها مواطنون ما زالوا مقتنعين بأن التاريخ لم ينته، وأن هناك مستقبلاً أفضل يجب صنعه. شغف لا تملؤه الصحافة العربية اليوم.

الإعلام والسياسة والقوة والثروة مفردات في الأصل تعُود للشعب اليمن والإعلام والسياسة والقوة والثروة،مفردات في الأصل تعود للشعب،غير أنها في الواقع اليمني لا تزال معادلة مختطفة بيد السياسيين ومراكز قوى بعينها بتمثيل صراعات وتحالفات وزعم خصومة،وذلك بغاية الاستحواذ على السلطة والثروة وتوجيهها باتجاه المراوحة في تنمية الاستبداد وإعادة إنتاجه بصورة شمولية ربما أكثر فداحة .

يحتاج الإعلام في اليمن إلى صيغ وأساليب جديدة ومحدثة لخطابه ونمطية رسالته وصيغ الأخبار وتغطية أحداثه برسم سياسات وتشريعات مرنة تنتظم إطاراً إعلامياً بأفق حر وجديد ومفتوح بمحددات أخلاقية لا تقيد مسألة التنوع الطبيعي كمعطى للإختلاف وركيزة للمواطنة والتناغم الإيجابي الذي تتأسس عليه بنية الدولة الطبيعية في صورة تعايشها الحضاري، بحيث تعمل على مراعاة حالة التنوع كقيمة للتعدد المنظم لتفتح عبره أفقاً لآراء واختلافات تصنع الحرية والتوازنات وتتجاوز عتمة التنميط الإعلامي الحاصل،كما ستحسن الصحف الرسمية صنعاً لو أنها تلتقط اللحظة اليمنية في سياق جديد ومختلف لتتجاور بشكل أكبر مع هوية

الهم الاجتماعي للمواطنين وعلى غير ما تنمطت به صورة خطابها من انحياز أحادي في ذهنية العام،ولا يزال بعضها بعيداً عن التعاطي بذكاء مهني وجدية في ملامسة هموم »المفرد بصيغة الجمع ."

وبضوء استمرارية ثبات المعادلة الشمولية في علاقة الإعلام بالسياسة بقيت اليمن - ولا تزال - تمر بمراحل انتقالية متتالية منذ أكثر من نصف قرن،وكان لذلك تأثير سلبي أيضاً على استقرار الدولة حتى في الجنوب وحتى في فترات ما قبل الوحدة السياسية في90م،مثلما بقيت الصورة النمطية لمشهد الإعلام اليمني إجمالاً ولا تزال أنماطها تمثل التشابه لا الاختلاف وبخاصة في منظومة الإعلام الحكومي،وإن تفاوت مستواها،غير أن الاختلاف بدأ يكسر طابع النمطية المعتادة كما أخذت صحيفة الجمهورية تعكس ويدأب أن »الجمهورية« والتي أبدت منذ سنوات مرونة في استيعاب اختلافات وآراء هي اليوم تثبت قابليتها للتحول الإيجابي بالعمل على تحديث خطابها أو شكلها البصري كما أفردت وتفرد مساحة للرأي بأوجهه وبخاصة بعد الثورة الشبابية الشعبية .

اللحظة تستدعي مزيد كسر حواجز الخوف المفروضة على بعض الوسائل من داخل مؤسساتها،كسر الحواجز أعني بذكاء ومهنية في التعاطي بمواءمة الرسالة بأولويات القضايا الأساسية للشعب نحو تحقيق خطوات وأفكار جديدة وسلوك طرائق جديدة لإعلام حر يواكب لحظات تحول ينشدها أفراد المجتمع، وهذه الصحيفة أخذت ربما تنظر أن الثورة الأولى التي قامت في عام 1962م نهضت فكرتها من أجل الجمهورية والنظام الجمهوري وفكرة الدولة التي لم تتحقق في سياقه حتى اللحظة،وأجد من خلال متابعتي أن الجمهورية الصحيفة تدرك على الأقل أحسن من غيرها ضرورة البحث عن صيغ جديدة للتميز،وقد كان تبنيها لأفكار ثقافية وإصدارات تواكب فكرة إسناد الفعل الثقافي والتنوير في بعض سماته ، كما سبق وأن نفذت فكرة نشر«كتاب الجمهورية» اليومي في رمضان

الفائت وشمل فوائد في الفكر والفن والفلسفة .. وغيرها ومعارف ومفاهيم علمية ودراسات نوعية عبر إتاحتها للناس رفقة العدد.

الصحيفة اليوم خلقت انطباعاً لدى القراء بتميزها في التنافس وبخاصة في حال المقارنة بصحف رسمية أخرى ، إذ أنها عملت وتعمل حالة من توازن أو مواءمة تتوسم أن تعطى مساحة حرية أوسع في التعبير وربما لو أن ذلك تم في شكل سيستم جديد لتغيير وتطوير وتشريع السياسة الإعلامية بالمعنى الوطني في أفقه الرسمي سيتم تغذية الوسائط بسياسات تنافس بقيم مدنية جديدة تفتح نوافذ للناس على مفاهيم الديمقراطية والمواطنة وقيم التعايش المدني وتعمل على تقديم حجم ونوعية المعلومة الجديدة وتوطين أفكار جديدة وشراكة فاعلة بينها وبين المجتمع،لأن البقاء في الأخذ بإرث ومعيار فترة العمل السري سيبقي ذلك الجمود في الإعلام وصيغته الشمولية التي اعتاد عليها كـ«جنان لوزي.منذ السبعينيات،وذلك النمط في الحقيقة لم يعد صالحاً اليوم لخلق حالة تناغم أو تفاعل مجتمعي من أي نوع ، لأنه سيصطدم بخيارات وبدائل تبقي الإعلام الرسمي محل سخرية إن هو لم يطور نفسه،كما في شكل توازن علاقته المواطنون وجهات تعمل على تدبير شئونهم السياسية،وإجمالاً فإن الحاجة تبقى ملحة واستراتيجية إلى رؤية إنقاذ وطني للإعلام اليمني في مختلف الاتجاهات ووضع ميثاق شرف لمراعاة أولويات الإنسان وقضاياه ومستقبل أجياله قبل أولويات أشخاص بعينهم وذلك من أجل تلافي سقوط الوسائل في مزيد من السخرية والتدجين لخطابها وحتى تدرأ عن نفسها تهمة التجيير لمصالح بعينها بما يستجر ويصنع طبائع الاستبداد الفردي لمن قد يجدون أنفسهم على رأس مراكز نفوذ هنا أو هناك.

والواقع أن الناس قد ملت كهنوت النظرة السياسية إلى قضايا الشعب والوطن اليمني كأرضية مباحة بالفتوى،أو الدعوية وشرطة المتنفذين بجهوياتها المختلفة ومناشير تحزبها ورطاناتها وتقعر خطابها،وعلى المشاركين من أعضاء مؤتمر الحوار الوطني الذي يدخل اليوم يومه الثامن، عليهم تحمل مسئوليتهم في نقاش

القضايا الأساسية للشعب والوطن ، وبخاصة ما يتعلق منها بما غدا محور تأييد الإجماع الوطني كالقضية الجنوبية مثلاً وقضية صعدة،ويجدر بالشباب والنخب الحقوقية والناشطين والناشطات من أعضاء الحوار من القوى المدنية وممن لا يمثلون ثقلاً معتمداً لجهوية ما أو فرزة مصالح بعينها، أن يتفردوا بجرأة الرأي في طرح القضايا العالقة ووضع استراتيجية حلول جذرية لها،حتى يتحقق شرط الدولة الناجحة في التوافق الوطني لا التوافق على مصالح ضيقة تبقي على صناعة الاستبداد،وعليهم أن يملأوا بكلمات مكثفة وعميقة الحضور الحيز المتاح لهم في جلسات مؤتمر الحوار طوال فترة انعقاده لكي يوصلوا رسائل قوية تمثل جوهر الاصطفاف بمفارقات طرحهم للحديث بقوة ووضوح وشفافية عما تريده إرادة ملايين من الشعب اليمني من استقرار مفهوم الدولة ورسوه على بر خيارات الشعب لا النخبة الساسية في الوظيفة العامة،وقد لا يستطيع الناس إيصال رسالتهم ربما بالشكل الذي تطمح إليه أحلامهم بالرغم من تضحيات جسام ومعاناة قدموها وجرحى وشهداء تؤرخ لتضحياتهم كل ميادين التضحية وكل مفردة نظيفة لم تتلوث بوحل المصالح الشخصية أو كل ذرة تراب وبحر وشاطئ وجزيرة وزاوية في جغرافيا اليمن ونضالات شعبه ، كما تشهد ذاكرة الزمن والأمكنة والسياقات التاريخية ومكابدات الشعب بمرارة اغترابه واستلابه في الداخل والخارج والعيش طويلاً بعناء وصبر في ظل غياب العدل ومتوالية الاستبداد وأدواته من صناع الحروب والأزمات والصراعات وحلفاء الغنيمة .

العولمة في الإعلام

أمر الإعلام في عصرنا الحاضر ودوره المؤثر والفعال على الأمم والمجتمعات، على الدول والمؤسسات، والكبار والصغار، والنساء والرجال أمر لا يخفي على ذي بال. لكن الطور الذي دخله الإعلام في سنيه الأخيرة ليس مجرد طور عادي، وليس مجرد وسيلة جديدة أو أسلوب متطور فحسب؛ بل الأمر هو التوجه العالمي للإعلام؛ بمعنى أن الإعلام لم يعد محصوراً في مكان أو حدود سياسية أو بقعة جغرافية.. بل أصبح يتخطى الحدود وربما يجاوز كل وسائل الرقابة.

كذلك فإن الأمر لا يقف عند هذا الحد.. بل تعداه إلى تكوين مجموعات أو شركات إعلامية أخطبوطية لها أذرع في كل مكان، ولها وجود في كل صنف من الإعلام.. تشارك في القرار السياسي وتؤثر في النشاط الاقتصادي.. توجه المجتمعات وتقود الأمم في الفكر والثقافة، في الفن والرياضة، في الدين والأخلاق. نعم! هي مستقلة (مالياً) لكنها مرتبطة بصفةٍ مَّا بالدول التي تنطلق منها.

خلفية مالكيها ومؤسسيها تحكم توجهها الثقافي والاجتماعي. أما عمالها وموظفوها فهم مشاركون في صياغة توجهها وما تبثه وما تنقله وما تنتجه من مواد إعلامية فيغلب عليهم التوجه العلماني، ويؤثر حيث يغلب فيهم خلفيتهم الأيديولوجية. أما التاريخ فهو ما يصوغ علاقتهم مع الآخرين، خصوصاً إذا كانت هناك تداخلات مسبقة (حروب صليبية استعمار..).

وحديثنا عن آثار العولمة في مجال الإعلام ليس من باب المبالغة ولا من باب تقوية الخصوم لكنه من باب ((وَأَعِدُّوا لَهُم مَّا اسْتَطَعْتُم)) [الأنفال: 60] من باب أن "الكلمة أمانة" ومن باب "الواجب والمسؤولية" وباب ((كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ)) [آل عمران:110] وباب "تتداعى عليكم الأمم كما تتداعى.." وسوف نسرد هنا نماذج فعلية تحكي صورة من الإعلام الدولي الذي ينحو نحو العولمة؛ فلقد سمعنا وقرأنا

كثيراً عن العولمة في السياسة والعولمة في الاقتصاد.. لكن لم نسمع من قبل عن العولمة في الإعلام؛ فدعونا نقرأ قليلاً حول هذا الموضوع.

مفهوم العولمة:

العولمة مصطلح حادث مترجم عن الكلمة الإنجليزية Global ومعناها: عالمي أو دولي، وغالباً ما تذكر مرتبطة بمصطلح القرية (Global Village) بمعنى القرية الكونية أو العالمية. ويدور مفهوم العولمة حول الوجود العالمي أو الانتشار الكوني، وغالباً ما استخدم في السياسة والاقتصاد بمعنى النفوذ السياسي العالمي والمؤسسات الاقتصادية الدولية (الأخطبوطية) المتواجدة في أنحاء كثيرة من العالم ولها تأثير قوي ونافذ سواء في الشأن الاقتصادي أو السياسي المحلي (أي في البلدان المتواجدة فيها). ثم تطور في جانب جديد وهو العولمة الإعلامية، عن طريق إنشاء مؤسسات إعلامية دولية ضخمة لها قاعدة أساسية في بلد وتنطلق منه إلى كثير من البلدان، ولها أثر فاعل في الإعلام المحلي لتلك البلدان.. وأخيراً نشأ مصطلح العولمة الثقافية (Global Culture) وتعني الانتشار الثقافي الفكري لجهات قومية ومؤسسات دولية (أغلبها أمريكية) وأصبح لها أثر ملموس في الجانب الثقافي لدى الكثير من المجتمعات حول العالم من أقصى الشرق إلى أقصى الغرب.

المجموعات الإعلامية الدولية الكبرى:

هناك ست مجموعات رئيسة كبرى تعمل في الأنشطة الإعلامية على مستوى العالم ولها حضور دولي كبير متفاوت من مؤسسة لأخرى، أربعة منها أمريكية، وواحدة أوروبية،وواحدة أسترالية أمريكية، وهذا عرض لأبرز أنشطة هذه المجموعات:

تايم ورنر : Time Warner

أكبر مؤسسة إعلامية في العالم؛ إذ تفوق مبيعاتها 25 بليون دولار، ثلثها من أمريكا والباقي من العالم. ويتوقع ارتفاع دخلها من خارج أمريكا إلى 50٪، وتملك العديد من الأنشطة الإعلامية المتنوعة ومنها:

- 24 مجلة (منها تايم).
- ثاني أكبر دار للنشر في أمريكا.
- شبكة تلفزيون ضخمة واستديوهات برامج وأفلام، ودور عرض للسينما (أكثر من 1000 شاشة)، وأكبر شبكة كيبل تلفزيوني مدفوع في العالم.
- شركات أفلام في أوروبا، والعديد من محلات البيع بالتجزئة.
- مكتبة ضخمة من الأفلام (6000 فلم) والبرامج التلفزيونية (25000 برنامج).
- بعض القنوات الدولية التلفزيونية مثل HBO, TNT, CNhN.
- مساهمات رئيسة في قنوات وشبكات تلفزيونية أو مرئية.

وللعلم، فإن عدد مشاهدي المحطة الإخبارية CNN يفوق 90 مليوناً في 200 دولة، ولدى HBO 1.2 مليون مشترك حول العالم.

مجموعة برتلزمان Bertelsmann :

أكبر مجموعة إعلامية في أوروبا وثالث أكبر مجموعة في العالم. دخلها السنوي يجاوز 15 بليون دولار، وتتميز بأن لها تحالفات وتعاوناً مع العديد من المجموعات الإعلامية الدولية في أوروبا واليابان، ولها العديد من الأنشطة الإعلامية ومنها:

- قنوات تلفزيون في ألمانيا وفرنسا وبريطانيا؛ إضافة إلى استوديوهات سينمائية متعددة.

- مجموعة من الإذاعات الأوروبية.
- 45 شركة نشر للكتب بلغات أوروبا المختلفة.
- أكثر من 100 مجلة في أوروبا وأمريكا.

1. **مجموعة فياكم** Viacom:

مجموعة إعلامية قوية في أمريكا؛ وربع دخلها السنوي (13 بليون دولار) من خارج أمريكا، ولها نشاط محموم للتوسع الدولي؛ حيث أنفقت بليون دولار في السنوات الأخيرة للتوسع في أوروبا، ولها تحالفات مع العديد من المجموعات الإعلامية ونشاطها متنوع ومنه:

- 13 محطة تلفزيون في أمريكا إضافة إلى شبكات بث فضائي دولي شوتايم(4) نكلدون...).
- شركات إنتاج تلفزيوني وسينمائي وفيديوي وموسيقي.
- شركات نشر كتب.

2. **ديزني** Disney:

أكبر متحدٍّ لمجموعة تايم ورنر في العولمة الإعلامية. لها دخل يفوق 24 بليون دولار، ولها حضور قوي في مجال الأطفال بل تعتبر أكبر منتج لمواد الأطفال في العالم، ولها حضور من أقصى الشرق (الصين) إلى أوروبا والشرق الأوسط حتى أمريكا اللاتينية. ولها أنشطة متنوعة منها:

- استوديوهات أفلام وفيديو وبرامج تلفزيونية، وشبكة ABC التلفزيونية الضخمة في أمريكا، ومحطات تلفزيون وراديو متعددة.
- قنوات تلفزيونية دولية متعددة بالأقمار الصناعية والكيبل مثل ديزني Disney،Espn الرياضية.
- محلات تجارية باسم ديزني، ومراكز ألعاب وترفيه حول العالم.

- دور نشر للكتب.
- 7 صحف يومية، و3 شركات لإصدار المجلات.

وللمجموعة تحالفات ومشاركات مع مؤسسات إعلامية في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية وكذلك مع شركات بث واتصالات متعددة الجنسيات.

3. **نيوزكوربريشن** News Corporation :

خامس أكبر مجموعة إعلامية من حيث الدخل (10 بليون دولار) لكنها أكبر لاعب دولي في مجال الإعلام حول العالم. أسس المجموعة روبرت مردوخ(5) ويملك حالياً ثلثها، ولها وجود في جميع أنحاء العالم من خلال أنشطتها الإعلامية والتي منها:

- 132 صحيفة و25 مجلة في أستراليا وبريطانيا وأمريكا (تعتبر واحدة من أكبر ثلاث مجموعات صحفية حول العالم).
- شركة فوكس للإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وشبكة فوكس للبث التلفزيوني؛ إضافة إلى22 محطة تلفزيون.
- شبكة ستار للبث الفضائي حول العالم وشبكة سكاي (بريطانيا خصوصاً).
- دور نشر للكتب.

وللمجموعة تحالفات مع مجموعات إعلامية حول الإعلام، وقاعدتها 6 دول رئيسة تنطلق منها أنشطتها المتنوعة وبالأخص: أستراليا بريطانيا أمريكا.

تعتبر هذه المجموعة من أعقد المجموعات الإعلامية وأوسعها، ولها نفوذ قوي في الصين والهند (فضلاً عن أوروبا وأمريكا)، وأسلوبها الناجح هو الشراكة مع جهات نافذة محلية مع عدم مصادمة التوجهات السياسية المحلية لهذه البلدان(6). ومن أهم خصائص هذه المجموعة: أنها تبث بلغات البلدان المختلفة؛ فمجموعة (Fox) نفسها مثلاً تبث بالأسبانية في أمريكا اللاتينية وأسبانيا إضافة إلى الإنجليزية

بوصفها لغة دولية وتتميز هذه المجموعة أيضاً بقدرتها على اختراق الدول النامية وتوطيد أقدامها فيها، كما أن لها مصادرها الخاصة بالأخبار والبرامج ممثلة في شركات تابعة أو شريكة إضافة إلى قنوات البث الخاصة بها.

4. **مجموعة** TCT :

وهي مجموعة إعلامية متخصصة بالبث التلفزيوني عبر الكابل وكذلك عبر الأقمار الصناعية من خلال نظام الاشتراكات، ولها وجود قوي دولي في هذا الميدان؛ حيث تمتلك قمرين صناعيين للبث حول العالم (قيمتهما 600 مليون دولار) والدخل السنوي للمجموعة يفوق 7 بليون دولار.

مجموعات إعلامية أخرى:

هناك مجموعات إعلامية دولية أخرى على صنفين:

الأول: يمثل النشاط الإعلامي جزءاً من نشاط أوسع للشركة الأم. والصنف الثاني: مجموعات إعلامية أصغر (من حيث الدخل؛ وإلا فإنها إمبراطورية إعلامية لا يقل دخلها عن بليون دولار سنوياً)، وسنذكر هنا أبرزها وأكثرها تواجداً على الساحة الدولية:

1. يونيفرسال: تملكها مجموعة سيغرام الدولية، ويمثل دخل المجموعة الإعلامية (7 بليون دولار) نصف عائدات الشركة الأم. وأبرز أنشطتها: أعمال الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي ونشر الكتب، ولها 27 مكتباً حول العالم، ولها وجود قوي في أوروبا وشرق آسيا (سوف تنفق 200 مليون دولار في الصين حتى العام القادم).
2. بولي جرام: تمتلكها شركة فيليبس المشهورة، وأعمالها الرئيسة: إنتاج سينمائي وموسيقي، ودخلها يجاوز 6 بليون دولار نصفها من مبيعاتها في أوروبا وربعها في أمريكا.

3. سوني للترفيه: وهي جزء من سوني للإلكترونيات اليابانية الضخمة، وهي متخصصة في الإنتاج السينمائي والتلفزيوني والموسيقي والبث الفضائي، ولها دخل يجاوز 9 بليون دولار سنوياً، ولها شراكات وتحالفات متعددة في أوروبا وآسيا وأمريكا اللاتينية.
4. جنرال إلكتريك: من أكبر الشركات في العالم خصوصاً في الكهربائيات، وتملك شبكة NBC للتلفزيون والراديو، ودخلها يجاوز 5 بليون دولار، ولها وجود دولي وتحالفات متعددة مع شركات برامج كمبيوتر (ميكروسوفت) حيث أنفقت 500 مليون دولار من أجل قناة دولية للأخبار عبر الإنترنت MSNBC.
5. مجموعة هولنجر (كندا): ولها نشاط صحفي واسع؛ حيث تمتلك 60 صحيفة يومية.
6. التلفزيون المباشر (Direct TV) الأمريكي: [المملوك لشركة هيوز Huges للإلكترونيات والتي تمثل بدورها فرعاً من جنرال موتورز] وهي شركة بث عبر الأقمار الصناعية (14 قمراً حول العالم) وتصل إلى 100 دولة. عموماً هناك العديد من المجموعات الإعلامية (أكثر من 20 مجموعة يفوق دخلها بليون دولار سنوياً في أمريكا ومثلها تقريباً في أوروبا) والطابع العام لها هو التحرك الأفقي ومحاولة كسب أوسع مساحة من الأرض إعلامياً؛ وإن كان الوجود الأمريكي هو الطاغي لهذا التحرك.

وبما أن بقية العالم (عدا اليابان) متخلف في كل شيء فإن العولمة الإعلامية جزء من هذا التخلف العام، لكن هناك 4 مؤسسات إعلامية في أمريكا اللاتينية من الحجم الثاني وهي ذات توجه دولي.

وبالنسبة لآسيا والشرق الأوسط فلا توجد مؤسسات حتى من الحجم الثاني؛ على حين أن الأمر بالنسبة للمنطقة العربية أضعف بكثير.

أما اليابان فإنها رغم قوتها الاقتصادية إلا أنها متخلفة إعلامياً عن الغرب، وفيما عدا شركة (سوني) لا يوجد مؤسسات إعلامية دولية يابانية رغم وجود العديد من المؤسسات الإعلامية في اليابان (227 شركة من أكبر 1000 شركة إعلامية في اليابان) إلا أنها تركز على السوق الياباني المحلي، إحداها NHK التي يفوق دخلها 6 بليون دولار سنوياً.

العولمة الإعلامية والتقنية:

ترتبط العولمة بالتقدم والتوسع الاقتصادي ارتباطاً وثيقاً؛ ولذلك كانت عملية الرقمية (Digital) في نقل الصوت والصورة والكلمة حاسمة في تسهيل وصول هذه المواد للمستهدف، كما أنها خفضت التكلفة مما ساعد على توسيع دائرة الانتشار عالمياً، كذلك ساعدت شبكات الاتصال الفائقة (Fibers) في تسهيل نقل كميات كبيرة من المعلومات وبدرجة نقاء عالية وبوقت قصير حول العالم، وأصبح هناك تحالف ظاهر بين شركات الاتصالات وشركات التقنية والبرامج مع المؤسسات الإعلامية نظراً للمصالح المشتركة بين هذه الأطراف؛ فالأولى ترصف الطريق والثانية تسير عليه(7).

أهداف العولمة الإعلامية:

من المعلوم أن الربحية غرض رئيس للرأسمالية الغربية، وأي نشاط اقتصادي يكون وسيلة لزيادة الدخل وللربحية فإنه مُحبّب ومرغوب.. هذا هو منطلق العولمة الإعلامية: ربح وربح وربح.

لكن لا ننسى أن القائمين على هذه المؤسسات والعاملين فيها لهم خلفيات وعقائد ومبادئ ينقلونها إلى العالم من خلال أنشطة مؤسساتهم الإعلامية مثل ما تنقل السفينة البضائع، فلا يُستغرب أن نرى مضامين هذه العولمة الإعلامية متوافقة تماماً مع ما درج عليه أصحابها؛ فالعنف يستشري في دمائهم، والجنس قضية

بيولوجية؛ أما العقيدة فهي مجموعة من الخزعبلات والخرافات والشعوذات تتوافق أحياناً مع تربيتهم الدينية (النصرانية) وتصادمها أخرى.

ليس هناك مجتمع محدد مستهدف بالعولمة ولا قطاع معين أو دولة محددة، لكن أينما وجدت التسهيلات الفنية والإمكانات المالية فتجدهم هناك، لذلك نجد توجهاً قوياً للمجموعات الإعلامية الدولية تجاه المراهقين والأطفال؛ نظراً للوقت الطويل الذي يقضونه أمام شاشات التلفاز، الإنترنت، الكمبيوتر.

والمجتمعات العربية والإسلامية مستهدفة بهذه العولمة ضمن هذا الميدان؛ فحيثما شُرعت الأبواب لهم فإنهم داخلون، لا يعتدُّون غالباً بالبيئات وثقافتها وتقاليدها فضلاً عن دينها ومبادئها.

من يقود العولمة الإعلامية؟

المتابع لوسائل الإعلام بكافة أنواعها والتلفاز والسينما والإنترنت على وجه الخصوص لا يخفي عليه الحضور الأمريكي الطاغي؛ لدرجه أن أصواتاً عدة ارتفعت في أوروبا (فرنسا على وجه الخصوص) لمقاومة المد الإعلامي الأمريكي الغازي. وفي الوقت نفسه بدأ السعي الحثيث لدى بعض المؤسسات الإعلامية الأوروبية نحو العولمة، بدءاً بالانتشار الواسع داخل أوروبا نفسها ثم الانطلاق نحو الأسواق الخارجية خصوصاً ذات الثقافة واللغة المتشابهة.

تطور العولمة الإعلامية:

بدأ التحول الضخم في اتجاه العولمة في مجال الإعلام بدءاً من الثمانينيات، وكانت البداية أفرعاً لمؤسسات وموزعين لمنتجات إعلامية، ثم تطورت الأمور مع التوسع الاقتصادي والنمو السكاني والانفتاح السياسي والاقتصادي بين الدول. استطاعت مجموعة من المؤسسات الإعلامية أن تفهم حاجات المجتمعات المختلفة للمواد الإعلامية مما ساعدها على تطوير أدوات إيصال لهذه المواد مستفيدة من التطور التقني الواسع في ميدان الاتصالات.

بدأت المؤسسات الإعلامية الأمريكية القوية في موطنها في تكوين شركات متعددة الجنسيات وشراء أنشطة ومؤسسات إعلامية في البلدان الخارجية المختلفة. واكب ذلك تحالفات استراتيجية مع الجهات المحلية القوية مستفيدة بدرجة كبيرة من النفوذ الأمريكي السياسي في العالم وتهاوي أدوات المنع أو الرقابة ووسائلهما في البلدان المختلفة.

وتطورت الأمور تجاه العولمة بسرعة بالتواكب مع العولمة الاقتصادية؛ حيث يمكن إدراج الإعلام جزءاً من الأنشطة الاقتصادية.

وصل عدد المؤسسات الإعلامية الدولية إلى 40 مؤسسة نصفها تقريباً أمريكي. ويتوقع الاستمرار نحو هذا الاتجاه وزيادة التكتلات والمجموعات الإعلامية الدولية وذلك في المدى القريب والمتوسط.

في دراسة تمت عام 1996 حول الإعلام في 41 دولة كانت النتائج ما يلي:

- أكثر الأفلام مشاهدة أمريكية، و 9 أشرطة من كل 10 أشرطة فيديو أمريكية.
- 20.000 مستهلك حول العالم (19دولة) سئلوا عن الثقافة الإعلامية الأمريكية أجاب ما يقارب النصف منهم بأنها جيدة جداً أو ممتازة.
- 90٪ من الإعلام في إيطاليا يسيطر عليه الإعلام الأمريكي.
- 25٪ من سوق الكتب (8 بليون دولار إجمالي دخل الكتب في العالم) تسيطر عليه 10 دور نشر وأكبرها بل أكثرها مملوكة لمؤسسات إعلامية دولية (تايم ورنر، بريكزمان، فياكم) نماذج لأنشطة إعلامية محددة ذات صيغة دولية.

بالإضافة إلى برامج التلفاز والسينما الأمريكية ذات الحضور الدولي الكثيف من خلال الشركات الإعلامية المذكورة سابقاً فإن هناك أنشطة إعلامية صحفية ذات طبيعة دولية؛ فتجد صحيفة دورية تصدر في أمريكا مثلاً ولها العديد من

الطبعات الدولية ذات المضمون نفسه أو بتغير طفيف مثل مجلتي (نيوزويك) و(التايم الأمريكيتين.

كذلك هناك مجلة (ريدرز دايجست) الأمريكية التي لها 17 طبعة، كل طبعة بلغة مختلفة وبنسخ تعد بالملايين.

كذلك مجلة ناشيونال جيوغرافيك لها العديد من الطبعات بلغات مختلفة آخرها وأحدثها اليابانية - اللغة الميتة - وبنسخ تفوق المليون شهرياً (ليس لها طبعة عربية).

مستقبل العولمة الإعلامية:

تعتبر أمريكا أكبر دولة في العالم اقتصادياً وسياسياً؛ وفي جانب الاتصالات هي الأولى وكذلك في جانب الكمبيوتر. أما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة. هذه الحقيقة تعطي تصوراً واضحاً للمستقبل الإعلامي العالمي؛ فقيادة أمريكا له ظاهرة. وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والاتصالات تجعل القدرة الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة؛ خصوصاً إذا انتبهنا إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام (المرئي على وجه الخصوص) والذي يعتمد على الإيحاء والخيال الواسع والصورة والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيداً عن الكلام الكثير والحشو المطول.

ومما هو مشاهد أن التوسع الإعلامي (الأمريكي على وجه الخصوص) أفقي وعمودي؛ وقد استفاد من التحالفات المحلية (في المناطق القوية) والسيطرة والاحتكار (في البلدان الضعيفة).

كذلك فإن النظرة للعولمة من جهة الشركات الإعلامية الغربية والأمريكية على وجه الخصوص يزداد مع الأيام، والقناعة به بدأت تسري حتى في المؤسسات المتوسطة والصغيرة فضلاً عن الكبيرة.

هذا الأمر (العولمة الإعلامية) سيتجذر مع مرور الأيام، وسيصبح جزءاً مفهوماً من الواقع العالمي.

وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى المقاومة السياسية للبلدان المستهدفة وبمدى قدرتها على المقاومة أصلاً أو حتى برغبتها في ذلك أو عدم الرغبة.

كذلك سوف تتعرض البلدان المتخلفة لضغوط سياسية واقتصادية للقبول بهذا الواقع الإعلامي الجديد من باب: حرية الناس، وحقوق الإنسان، الإعلام الحر، تبادل الثقافات، وحوار الحضارات.

ولا ننسى أيضاً أن الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلدانها الأم وهي تنظر إلى الناس (في كل مكان) أنهم مستهلكون لسلع هم ينتجونها، ولا ينظرون إليهم بصفتهم مواطنين في بلدانهم لهم ثقافاتهم الخاصة وعقائدهم المتميزة. وأخيراً ... فإن واقع الإعلام العالمي يدعو للذعر مع الأخبار التي ما فتئت تذكّرنا بل تذهلنا بالتطورات المتسارعة؛ حيث ذكرت إحدى الشركات الأمريكية أنها في صدد إطلاق قمر صناعي جديد ذي إمكانات تقنية مذهلة وبتكلفة أقل من الحالية.. تقول الشركة: إنها في غضون سنة 2002م سوف تطلق قمراً قادراً على بث ألف وخمسمائة قناة تلفازية في وقت واحد يعادل أداؤه مجموعة من الأقمار الصناعية الحالية.. هذا في جانب البث الفضائي.. أما الإنترنت فالشبكة القادمة والتي بدأ تطبيقها في بعض الجامعات الأمريكية ستصل سرعتها إلى 1000 ميجا بيت (2000 ضعف الشبكة الحالية) و10،000 ميجا بيت في غضون بضع سنوات.. هذا يعني بثاً حياً عالي النقاوة للصورة المتحركة أو الصوت (تلفاز رقمي) أو الصوت، أما المواد المقروءة فيمكن نقلها في غضون بضع ثوان بدلاً من الدقائق حالياً.. بمعنى آخر: أن الإنسان سيمكنه مشاهدة مئات القنوات التلفزيونية بنقاوة معقولة وهو قابع في مكتبه أمام الكمبيوتر.

مع العلم أن هناك تجارب لبث تلفزيوني خاص بالإنترنت (ما زالت بصيغة متخلفة عن التلفاز العادي) علماً أن الإنترنت هي مولود أمريكي ويرعاه

الأمريكان، والسيطرة فيه للشركات الأمريكية (خصوصاً الكبيرة منها والتي أصلاً لها وجود إعلامي نافذ دولياً). وبعد: فهذه مقتطفات استقيتها من هنا وهناك أردت بها أن أحذر وأحذر وأحذر من خطورة الإعلام على عالمنا العربي والإسلامي الضعيف في كل المناحي (ومنها الإعلام)، وهو أصلاً هزيل في تقنياته ومواده البعيدة عن جذور الأمة وعقيدتها. كذلك أحمِّل قادة الفكر والتوجيه المسؤولية في هذا الميدان، وأدعوهم للمسارعة في تحمل المسؤولية خصوصاً أننا دائماً متخلفون عن الركب عالة على الغير في كثير من أمورنا. والعبء الكبير لا يستطيعه فرد أو أفراد بل لا بد من مساهمة الجميع: مؤسسات، ورجال أعمال، مربين ومفكرين؛ كل بحسبه وكل بقدرته.

والأمر يسيرٌ لو كان الإعلام خالياً من الرسالة والهدف، بل المضمون الثقافي المُصدَّر إلينا لا يحتاج إلى كثير بصيرة لمعرفة خطورته على مجتمعاتنا وأجيالنا القادمة.

البعد الإعلامي للعولمة

ارتبطت العولمة كحتمية حضارية وضرورة إنسانية فرضها التطور الحضاري العلمي والتقني والاقتصادي والسياسي والعسكري- كما يرى الكثير- وهيمنت على الحياة عامة في العالم المعاصر بالتطور الهائل الذي عرفته تقنيات وأساليب الإعلام والاتصال، والاعتماد على تقنية الإعلام الآلي وشبكة المعلوماتية في الاتصالات المختلفة وفي إنجاز مختلف النشاطات من خلال استعمال الوسائل والبرامج الالكترونية، واستخدام وسائل وأساليب وآليات الاتصال المتطورة من أقمار صناعية ومحطات إذاعية وتليفزيونية وغيرها، والحرص الشديد على تطوير تقنية الإعلام والاتصال والمعلوماتية والإنفاق الهائل على ذلك، لقد أنفقت أكبر ثلاثمائة شركة تقانة معلوماتية في العام 1997، ما قيمته 216 مليار دولار على البحث والتطوير وهذا المبلغ أكثر بثلاثمائة مرة مما يخصصه الوطن العربي بأجمعه لكل أنواع البحث وفي عام 1998 زادت هذه الشركات الثلاثمائة نفقاتها على

البحث والتطوير بنسبة 13 بالمائة عن نفقات عام1997، وإنفاق العرب على البحث والتطوير مستقر منذ سنوات عديدة على حوالي 750 مليون دولار في العام...لقد أصبحت ثورة الاتصالات وثورة الالكترونيات الحاسبات العمود الفقري لظاهرة العولمة وإن هذه التقنيات هي الأذرع التنفيذية للعولمة كما أنّ هذه التطورات الحاصلة في العالم اليوم لا تحدث أو تعمل على تحول من حقبة إلى حقبة وإنّها توجد عالما خاصا بها عالم العولمة بجميع جوانبه."

إنّ عصر العولمة هو عصر التقنية بصفة عامة وعصر تقنية الإعلام والاتصال بصفة خاصة، والتقدم العلمي والتكنولوجي الهائل الذي عرفه ويعرفه عالمنا المعاصر لا يسلم من كونه أداة تُستغل لممارسة الظلم والاستبداد والقهر وكل أنواع الاستغلال في جميع مجالات الحياة الثقافية والسياسية الاقتصادية والعسكرية والاجتماعية عامة، وعبّر عن هذا الوضع المرحوم محمد عابد الجابري بقوله:"إنّ تأثير الإنتاج السمعي البصري العابر للحدود في ثقافات بقية المناطق في العالم كان موضوع كتابات كثيرة اشتكت كلها من مخاطر انحلال الشخصيات الثقافية لتلك المناطق المتأثرة وتسطيح التقاليد الثقافية العالمية". لأنّ "أي تقدم في التكنولوجيا لابد من أن ينطوي على زيادة قدرة الإنسان على تحقيق تفرده والتعبير عن نفسه، فلماذا تفترض أن من الممكن أن ينشأ تضاد أو تعارض بين التكنولوجيا والهوية أليست التكنولوجيا هي وسيلة تحقيق الهوية وطريقة التعبير عنها؟...أنّ التكنولوجيا يمكن أن تتحول بكل سهولة من أداة لخدمة الإنسان إلى أداة لقهره. إن هناك عد تفسيرات ممكنة لانطواء أي تقدم تكنولوجي على إمكانية القهر. هناك مثلا ما أشار إليه "لويس ممفورد" من أن الإنسان معرض دائما لأن يعتبر شيئا ما مرغوبا فيه لمجرد أنّه قد أصبح ممكنا...وقد يكون التفسير هو حاجة الإنسان الدفينة إلى إثبات تفوقه على غيره، فإذا به يحاول أن يستأثر دون غيره بالأدوات المتاحة (سواء أكانت سلاحا أم أداة إنتاج أم أداة من أدوات الاستهلاك) لمجرد الاستمتاع بتفوقه على غيره عن طريق قهره له...أيا كان السبب فإن من المؤكد أن التكنولوجيا الحديثة،

أي ما طوره الإنسان من وسائل للإنتاج والاستهلاك خلال القرنين الماضيين وعلى الأخص نصف القرن الأخير، كانت تحمل خطر إخضاع الإنسان للقهر، وتهديدا لهويته وآدميته أكبر مما تعرض له الإنسان طوال تاريخه الطويل، إنّ إغراء الممكن تكنولوجيا، والظن بأنه لمجرد أنه قد أصبح ممكنا، هو أيضا مرغوب فيه، أكبر الآن، في ما يبدو من أي إغراء من النوع نفسه تعرض له الإنسان من قبل. كما أن خطر هذا الظن أكبر بكثير منه في أي وقت مضى، ذلك أن تطوير الإنسان لتكنولوجيا تتجاوز استعداداته وقدراته الطبيعية على التحمل، وتهدد توازنه المادي والنفسي، تزداد احتمالاته كلما زاد التطور التكنولوجي. وتزداد مع حجم تطور التقانة درجة حب السيطرة والتملك، وقوة السطوة ونماء شهوة الشهرة والرغبة في إخضاع الآخر وقهره، وهو السائد في جو العولمة .

هذا الاستعمال التقني المتطور باستمرار في الاتصال والإعلام في مجال الحياة الاقتصادية أو في ميدان الحياة السياسية والاجتماعية أوفي الجانب العسكري واللوجيستيقي أو في حقل الفكر والثقافة والبحث العلمي وإنتاج المعرفة العلمية وغيرها، اختزل المسافات الكبرى والأوقات الطويلة كما حوّل الطاقة إلى مادة يستغلها الإنسان المعاصر حيثما كان، فتغير حال المكان وتبدّل حال الزمان وتحوّل دور الطاقة ومجال استعمالها، والمؤكد أنّ المظهر الإعلامي والبعد الاتصالي في العولمة شرط لازم لكل مظاهرها وأبعادها وتداعياتها بل هو شرط وجودها وتحقيق نفوذها وهيمنتها ولولاه ما تجسدت إرادة هيمنة القوى الكبرى، فهو وراء الانفجار العلمي والتقني والثورة الصناعية وتطور وسائل وأساليب العمل والتأثير في الطبيعة وفي الفرد والمجتمع ووراء الازدهار الاقتصادي والتطور السياسي والاجتماعي والثقافي والعسكري وغيره، لأنّ أيّ ميدان من الميادين المذكورة لا يمكنه أن يستقيم ويستقر ويزدهر في غياب تحكمه في مجال الإعلام والاتصال داخل هذا الميدان من جهة وبينه وبين الميادين الأخرى في المجتمع المتواجد فيه وخارج هذا المجتمع من جهة ثانية أي في الحياة عامة.

لا يختص كل من مجال الاتصال ومجال الإعلام بالحياة الثقافية والفكرية ويقتصر عليها، فهي إذا كانت مظهرا من مظاهر الحياة الإنسانية عامة، فحقل الإعلام والاتصال هو الآخر مظهر من مظاهر الحياة وبعد من أبعاد العولمة بل شرط وجودها ونفوذها وهيمنتها، لأنّ انتشار ثقافة العولمة والترويج لها، ثقافة الغرب والأمريكان، الفكر الليبرالي وثقافة الحداثة والتحديث وسائر قيّم ودلالات النظر والعمل والممارسة في الغرب الحديث والمعاصر، وتغلغل الفكر الليبرالي السياسي والنهج الديمقراطي في حياة الناس عبر كل مناطق العالم، وانتشار اقتصاد السوق فلسفة ونظاما وإنتاجا واستهلاكا وتجارة في كافة جهات المعمورة، وبسط النفوذ العسكري للمركز على كافة الأطراف وفي كل جهات الأرض، كل هذا من صنيع التطور والازدهار الذي عرفته تقنيات وأساليب ووسائل الاتصال والإعلام، بالإضافة إلى ما حققته هذه التقنية من تطور وازدهار في جانب نقل الأخبار وبثها والدعاية والإشهار، وفي تقديم أنشطة التسلية والترفيه واللهو واللعب وكافة أنشطة المتعة والراحة، حتى أن الإنسان غرق في بحر قطاع الإعلام والمعلوماتية، لما فيه من تنوع هائل في أجهزة البث والإرسال، وتعدد كبير في قنوات التواصل الإذاعي والتليفزيوني والمحطات والأقمار الاصطناعية وغيرها، كما يشهد القطاع الإعلامي ظاهرة التخصص الضيق، مما زاد في تطويره وتوسيعه، فهناك الإعلام السياسي والاقتصادي والرياضي والخاص بالمرأة وبالطفل وبالصحة وبغيرها.

أصبحت في هذا الجو الصورة الإعلامية أكثر وقعا على المشاهد من غيرها، لما تضعه من تعدد في البدائل للاختيار، ولما تسمح به من تقليص المسافات الزمنية والمكانية بين سكان المعمورة، فالعالم بات قرية صغيرة ومؤسسة تديرها الأمركة وتقدم صورتها العولمة الإعلامية، لكن الصورة الإعلامية المنقولة إلينا بأي وسيلة كانت فإنها تترك فجوات وآثار على حياتنا هذه الفجوات والآثار مرتبطة بالمرسل والمرسل إليه، ففجوة الصورة "التي تظهر على الشاشة والصورة التي يتلقاها المشاهدون في مقامات مختلفة كما يقول "امبرتوإيكو" فالرسالة التلفازية رسالة هدفها

تحقيق إغلاق إيديولوجي يتعلق بمقصدية المرسل الذي يسعى إلى أن نرى العالم من خلال أعين السلطة وعندما يطلب ذلك، فأن المطلوب منا أن نؤمن بدون جدال بأننا نرى الواقع الموضوعي الذي يماثل الحقيقة الرسمية للسلطة...فالفضاء الصوري التلفازي فضاء استبدال يعمل على استبدال صورنا الشخصية عن العالم والمتولدة داخليا بالصورة المتجسدة لنا بواسطة وسائل الصور المتحركة فحين تشاهد التلفاز تكون جميع قدراتك العقلية لتكوين الصورة ساكنة هاجعة مغمورة بالصورة التلفازية على نحو مؤثر بينك وبين الصورة الشخصية، يستبدل نفسه، أي يحل محل غيره، حسبما يشير "جيري ماندر". وتزداد خطورة ذلك دعائيا في أن فضاءات الصور التي تختزن في ذاكرة المتلقي لعن أحداث في أماكن لم يشاهدها ولن يصلها منقاة من الصور التلفازية وبالتالي فإن سلوكه أو مواقفه اللاحقة مبنية إيديولوجيا على خزينة من هذه الفضاءات الصورية". ولما كانت الشركات الإعلامية العالمية المتعددة الجنسيات تشرف على التسويق والاتجار بالصور التلفازية، تكون الصور بالضرورة موظفة في الأداء والمردود والتأثير حسب التوجهات الإيديولوجية وسائر انتماءات أصحاب الشركات المتعددة الجنسيات، فشبكة CNN الأمريكية على سبيل المثال لا الحصر حسب خطابها الإيديولوجي تعمل على أمركة العالم، ولا تقدم إلاّ ما يخدم مصالح الأمركة المتصهينة، مثل تعتيمها الإعلامي في نقل أحداث حرب الخليج الأولى والثانية، ومثل التعتيم الإعلامي عما يجري في حرب أفغانستان، ولا تنقل من صور الأحداث والوقائع إلاّ ما يروق للأمريكيين قادة وغيرهم، كما تنقل كل الصور عن العمليات الفدائية التي ينفذها المقاومون في فلسطين وفي العراق وفي غيره، ولا تنقل البتة صور الجرائم التي يرتكبها الصهاينة في الأراضي الفلسطينية المحتلة، والتي ارتكبها ويرتكبها هؤلاء في غزّة وفي العراق، وفي حق المدنيين العزل، وفي حق النساء والأطفال والشيوخ، وقد نجد من الباحثين في العالم العربي من يشيد بدور شبكة CNNوبثقة الناس بها، فهذا صاحب كتاب "الإعلام الدولي والعولمة الجديدة"

يقول:"لقد تميزتCNN باختراقها للبث الإذاعي والتليفزيوني العالمي بسرعة إلى درجة أنّها حصلت على ثقة العالم وكانت هي الشبكة الوحيدة المعتمدة في تغطية أخبار حروب الخليج سواء من أمريكا وحلفائها أو من القادة العراقيين، وكانت لها نشاطات واسعة في الصين وغطت أحداثا هامة هناك مما حدا بالحكومة الصينية في طلب وقف نقلها لأخبار الصين وذلك عندما قامت شبكة CNN بتغطية أحداث الميدان في الصين على الهواء مما أثار حفيظة الحكومة الصينية". والحقيقة أن الاختراق الإعلامي العالمي للشبكة لا يعود البتة إلى موضوعيتها أو حرفيتها العالية بل إلى احتكارها لتقنية الإعلام والاتصال المتطورة على الأرض وفي الفضاء، وبالتالي احتكارها لنقل الصورة الإعلامية، ولم تحظى مطلقا بثقة العالم بل حظيت بثقة خمس العالم الذي يعيش في العالم المتقدم وينعم بأكثر من 80 بالمائة من الناتج الاقتصادي الإجمالي العالمي، أما باقي شعوب العالم فلم تلق منها ومازالت سوى التعتيم الإعلامي ونشر إيديولوجيا الغرب الأمريكي والترويج لسياسة العولمة ومساندة سياسة الحلف الأطلسي والجيش الأمريكي الذي يزداد قهره للشعوب يوما بعد يوم.

ومن جانب آخر فإنّه منذ ابتكار الوسائل والأجهزة السمعية البصرية وتطورها وازدهارها إلى اليوم والمعركة تدور رحاها بين الفكر والعقل والنخبة من جهة وبين الصورة والصوت والجماهير من جهة ثانية، وإذا كانت "ثقافة الصورة هي ثقافة الجمهور أو العمود الفقري للثقافة الجماهيرية، كما أنها ثقافة الوجدان والانفعال والغرائز. ومبدئيا نقول إنّ ثقافة الكلمة هي امتداد للاستدلال العقلي، وإنّ ثقافة الصورة امتداد للإدراك البصري...الصورة هي الغاية والمنتهي، هي البديل عن العالة أو القائم مقام العالم العيني، بل إن الصورة توهمنا بأنها هي الواقع العيني، هذا العالم بخدعة خادع، هو الذي ينتقل إلينا في بيوتنا...ولا تكتفي الصورة بأن توحي لنا بأنّها هي الواقع الحق...بل إنها على المستوى المعرفي تخدعنا عندما توحي لنا بأنها هي العلم عينه والمعرفة عينها والثقافة ذاتها...أما الكلمة

فهي تنتمي وجوديا ومعرفيا إلى نظام آخر. الكلمة على العموم أداة ووسيلة أو رمز دال، وهذا الدال عند تآلفه مع مجموعة دوال أخرى يطلق في ذهننا آلية التفكير: أي آلة مقارنة وحكم واستخلاص، ولنقل آلية تأويل...يكون وقع الصورة أقوى من وقع الكلمات". تراجعت ثقافة الكلمة وتنامت وتعاظمت ثقافة الصورة المسموعة والمرئية، وأقبلت المؤسسات الإعلامية الأمريكية والغربية على فرض الثقافة الليبرالية والنموذج الثقافي والاقتصادي والسياسي الأمريكي على العالم، باستخدام آلية الصورة السمعية البصرية، والحرص على نشر ثقافة الاستهلاك الواسع لما هو ثقافي ولما هو مادي، ومن وراء ذلك تمرير نمط العيش الأمريكي ونقله إلى كافة شعوب العالم، على أنه النمط الوحيد الذي يلبي كافة حاجات ومطالب الإنسان.

كان لجانب الدعاية والإشهار الأثر البارز في التعريف بالعولمة وبمظاهرها وأبعادها وآثارها وتداعياتها المختلفة السلبية والإيجابية، والتعريف بالشعوب وبثقافاتها وبتراثها وتاريخها وأفكارها وأنماط عيشها، والتعريف بجغرافيا العالم وبأفلاكه وما في ذلك من تنوع واتساع، والتعريف بالتطور الحاصل وباستمرار في جميع مجالات الحياة، كل هذا يصدر عن تقنية الإعلام والاتصال التي هي بحوزة المركز ينتجها ويديرها بحسب مصالحه وتطلعاته وبحسب توجه العولمة لديه من دون اعتبار مصالح وحاجات الأطراف، والمظهر الإعلامي الاتصالي يصب في تعميم تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتعميم الأنماط الثقافية للمركز عن طريق وسائل الإعلام وبواسطة وسائط وأدوات الاتصال، من خلال المظاهر السابقة الفكرية والسياسية الاقتصادية وغيرها، خاصة بعد انهيار المنظومة الاشتراكية وغياب بديل حقيقي عملي عن الفكر الليبرالي، أما المظهر العسكري فلا وجود لوضع مختلف عما هو عليه، أما المظهر الإعلامي فالأمر فيه يختلف وصعب لأن التوحيد ممكن على المستوى السياسي والاقتصادي والعسكري بينما التنوع الثقافي والتعدد الفكري مستمر غير قابل للتوحيد، فلكل مجتمع تراثه يوجهه وثقافته تحكمه وتحدد سلوكه، ولا تسمح له بالانخراط في فضاء ثقافي آخر والاندماج والذوبان فيه كليا

ووفقا لما يجري في الحياة السياسية الاقتصادية والعسكرية، لأنّ الكثير من شعوب العالم التي تعرّضت ومازالت تتعرّض لمحاولات الاختراق الثقافي، لكن هذه المحاولات باءت بالفشل وزادت تلك الشعوب تمسكا وارتباطا بانتماءاتها الثقافية والتاريخية والحضارية.

يقدم العالم، وهو يتأهب للدخول في الألف الثالث، مجموعة هائلة من التحوّلات الكبرى التاريخية، في مختلف المجالات العسكرية والسياسية الاقتصادية والثقافية، تفوق التوقع واحياناً الخيال. وتفرز هذه التحولات نسقاً من التغيير يستلزم، كما هو ملاحظ، إعادة النظر الشاملة في عدد كبير من المفاهيم والأفكار والمعاني والقيم التي رسخت في الذهن البشري ولأزمان طويلة.

وتكاد تبرز هذه المتغيرات الجذرية في النسق الجديد الذي يتخذه الفكر الستراتيجي العسكري المتلازم في التوجه والمضمون مع حقائق السياسة الدولية. "وإذا كانت المحصلة المنطقية لهذا التلازم بين المتغيرات السياسية و الستراتيجية، انبثاق علم الإستراتيجية الدولية" الذي كان يُعتبر جديداً في تأهيل مفاهيمه ونظرياته، وتحديد المرتكزات التي تبنى عليها اقتراحاته وتوقعاته، وبلورة التصورات التي تتحدد في إطارها قضايا الحرب والسلم، فإنه علم يتجه إلى غربلة مجمل هذه المفاهيم على وقع الظاهرة الكبرى التي تؤطر مجمل هذه التصورات في إطارها الكوني "المعروف بالعولمة."

وتُعبر العولمة التي شاع استخدامها في السنوات العشر الأخيرة، عن هذا التحول الكوني الجديد والصاخب الذي سينهي العمـل في الكثير من التصورات والمعارف التي انجبتها لحظات تاريخية مختلفة منصرمة، ويفترض أن تجري مراجعة شاملة لرصيد هائل من المعتقدات التي دانت بها البشرية منذ ميلاد الدولة الحديثة قبل قرون خلت. وسيكون ثمة متسع من التفكير لتنمية أسئلة عن المرحلة من نوع جديد. وأول تلك الأسئلة جميعاً، السؤال عمّا إذا كان العالم قد ولج حقـاً حقبةً نوعية من التطور تمثّل قطيعة مع سابقاتها على صعيد المناهج، والبرامج،

والآليات، والمؤسسات ... الخ. وربّما تناسلت من هذا السؤال حول العولمة اسئلة فرعية عن مصير السيادة، والدولة الوطنية، والاقتصاد الوطني، والثقافة القومية ... وسائر ما يتّصل بالهوية وبالشخصية الوطنية والقومية لمجتمع من المجتمعات المغلوبة في ميادين المنافسة العالمية العلمية والتقنية الاقتصادية، مثل المجتمع العربي المعاصر.

وتفترض هذه الشمولية للعولمة، كإطار قابل لصياغة مجمل هذه الإسئلة المتفرعة، مبالغةً أو تهويلاً يجعلنا نتصور ونردد كل يوم "أننا على أعقاب ولوج عالم جديد هو في حساب التحليل العلمي محض فرضية تحتاج إلى إثبات حتى تستقر حقيقةً". نعم فرضية لأن الإتساع في تناول العولمة وأصلها وتعميمها أو تعميم ما قد ينتج منها أمر غير مستقر علميّاً، وهنا إقرار على عدم وضوح العولمة والإحاطة النظرية والعملية بها، خصوصاً أنها "ما زالت في طور التكوين والتبلور... وغير مكتملة الملامح والنتائج".

ماذا نعني بالتهويل؟ هل أنه من صلب الظاهرة فتغدو وهماً ومخيفةً أم أنها حقيقة تضغط على الأفكار؟ أليس من المبكر الإطمئنان إلى أننا على أبواب عالم جديد ينهي مجالات السيادة والوطن على المستويات السياسية الاقتصادية والثقافية؟ هل هو نوع من تجاوز قطوع الألفين، أم أن العولمة من محصلات الدولة القومية عند لحظة من لحظات تضخم قوّتها وفيضها على العالم من حولها كما يظهر في المثال الأميركي.

إنه هذا وذاك . فبالإضافة إلى الخروج من الثنائية في العالم إلى حد كبير إلى أميركا كقوة عظمى تكاد تكون وحيدة كما نرى، هناك مسألة أن العولمة لا تتجاوز الفكرة الجديدة من ضمن مجموعات افكار تبرز وتذوي على أنها فكرة مطبوعة بطابع يكاد يتّسم بالخرافة. كيف؟

يفترض اللاوعي الجماعي البشري توحداً لولوج المخاطر، لأنه نوعاً من تذليل المجهول منها. وإذا كانت البشرية قد خطت أو قفزت على مستوى الثورات التكنولوجية قفزات نوعية، وخصوصاً في مجالي الاتصالات، جعلت الإنسان يُعيد

النظر فيها أحياناً كثيرة، أو أنها غذّت خياله فجنح بإختراعاته نحو تشغيل لاوعيه في أعمال فنّية رائعة (أفلام وكتابات حول سيطرة الآلة على مخترعها وتمرّدها عليه) أعادت توازنه إليه، فأن غزو الفضاء والأسلحة النووية وعالم المعلومات جعل نوعاً من الذعر والجنوح نحو الأساطير يكتنف الفكر البشري بالمعنى الفلسفي على الأقل.

وساعد أن هذه التداعيات والمتغيرات جاءت قوية ومفاجئة مما منحها لوناً أسطورياً أو خرافياً عاد يستيقظ في أذهان العامة، وخصوصاً في البلدان غير المتقدمة. في تعليقات مثل أننا في آخر الدنيا"، وهذه "نهاية الكون" أو "تؤلّف ولا تؤلّفان". أي أن الدنيا لن تتعدى العام ألفين حيث "صراع الحضارات" و "نهاية العالم" و "حكومة العالم".

ربما يبدو الاستنتاج الإيجابي مقبولاً، خصوصاً إذا عرفنا أن عالماً مشابهاً ساد البشرية مع وصولها إلى نهاية الألف الأول ، فرضت نوعاً من التهيب الفلسفي الذي يفترض في اللاوعي الجماعي نوعاً من إعادة النظر في التساوق الزمني الرتيب(ماضٍ، حاضر، مستقبل) الذي ابتدعه اليونان. وما الخرافة في الرقم الحافة أو الرقم المدوّر chiffre rond إلاّ خيال ألصقه الإنسان به وراح يتفاعل معه نفسياً.

لذا يحمل الكلام عن العولمة شيئاً من المبالغة والخوف من المستقبل وأعاصير التغيير المنتظرة، ويجوز القول إفتراضاً أن أفكاراً مهتزّة تفصح عن صعوبة في اجتياز عتبة الألفين بالمعنى النفسي. إنها المشاعر التي تصاحب البشرية عندما تودع سنة لتستقبل سنة جديدة مضاعفة بعض الشيء بالطبع. أليست هي مظهر من مظاهر العولمة بالمعنى الاجتماعي؟

وتصبح العولمة في الإطار الواقعي الآخر المجتمع الليبرالي الوحيد حيث " نهاية التاريخ والإنسان الأخير" . (الأميركي بالطبع) الذي يستهويه أن يجد نظامه الاقتصادي ودولته يرتفعان فجأة إلى مصاف الكمال التاريخي، أو أنهما يجسدان الاختيار الوحيد المتبقي أمام الإنسانية جمعاء ... "وكلما اقتربت الإنسانية من نهاية

الألف الثاني فإنه يلاحظ أن إيديولوجية عالمية واحدة محتملة ذات طابع شمولي هي الديمقراطية الليبرالية، عقيدة الحرية الفردية والسيادة الشعبية..." .

وإذا كانت الكتل الاجتماعية الكبرى أو التكتلات البشرية عبر التاريخ نتائج حتمية لشبكات من الروابط السياسية الاقتصادية والدينية، فإنه من قبيل الخرافة تصور العالم موضوعياً يتّجه نحو هذه الأشكال الواحدة وبشكل نهائي. وإذا كان للدين حظوظ وافرة عبر التاريخ في تكتيل البشر وتوحّدهم حول حظوظ واحدة، مما ترك آثاراً فعالة على تحديد مسارات الدول والحضارات، فإن للسياسة أيضاً كما للاقتصاد النتائج نفسها، وكلها مجتمعة أسباب أساسية على تراجع وتنامٍ في قوتها ستمثل ما يعرف بالعولمة على أن الاقتصاد مرهون في أشكاله المختلفة بالمعلومات أو التقنيات الهائلة في وسائط الاتصال التي تشكّل التعريف الأوسع للاقتصاد الراهن، وعبره يبدو الإعلام كصيغة إخبارية عنواناً بارزاً للقرن المقبل.

الإعلام الحربي والعسكري في إطار منظومة الإعلام الوطني

أصبح الإعلام – في إطار المنظومة الشاملة للدولة ـ أحد القوى الأساسية، والمؤثرة في صنع القرار خاصة بعد أن شهد الإعلام في السنوات الأخيرة تقدماً تقنياً ووظيفياً، أدى إلى أن يتحول العالم إلى قرية صغيرة، وإذا اتفقنا أن الإعلام، بشكل عام، هو أحد القوى المؤثرة على مستوى الدولة، فإن الإعلام الحربي والعسكري يأتي في مرتبة متقدمة ضمن فروع الإعلام المتخصص، والذي هو جزء لا يتجزأ من الإعلام الوطني. بل يمكن القول، أن الإعلام الحربي والعسكري هو أحد أركان الأمن الوطني، كما أنه المرآة التي يرى فيها المواطن قواته المسلحة، ويقف على الدور الذي تؤديه في تحقيق أمن الوطن والدفاع عنه.

والإعلام الحربي والعسكري من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة، يستطيع أن يسهم في خطط إعداد القوات المسلحة في إعداد الدولة للحرب، من خلال تأكيد أهمية بناء قدرات حربية قادرة على مواجهة التهديدات المختلفة، بل والتأكيد على أهمية وجود حجم متوازن من القوات كماً ونوعاً لتحقيق الدفاع. كما يمكن توظيف جهود الإعلام الحربي والعسكري لنقل الصورة الحقيقية والواقعية لما يدور داخل القوات المسلحة من خلال إبراز قدراتها وكفاءتها القتالية، حتى تتعرف جماهير الشعب على الدرع والسيف الذي يحميهم ضد المخاطر الخارجية ويساهم معهم في بناء الوطن.

ومن الناحية التاريخية نجد أن الإعلام الحربي والعسكري كان متأصلاً في القوات المسلحة العربية، وإن اختلفت وسائله، وهو لا يقتصر على زمن الحرب بل يمتد إلى زمن السلم. وإذا كان من السهل بناء العلاقة بين الإعلام الحربي والعسكري وزمن الحرب على أساس الدور الأساسي والهدف الأسمى لوجود القوات المسلحة في إطار تنظيم الدولة، فإن العلاقات بين مفهوم الإعلام الحربي

والعسكري وزمن السلم يشوبها الكثير من الغموض، ويترتب عليها العديد من الإشكاليات، انطلاقاً من الاعتقاد بغياب الدور الأساسي للقوات المسلحة وما يترتب عليه من تغيب الأدوار التابعة للأجهزة الفرعية في زمن السلم. ومن هنا سيأتي دور وسائل الإعلام في توضيح الصورة وربط الإنسان في كل مكان بقواته المسلحة.

والحرب ترتبط بالحاجة إلى الأمن الذي يتصدر الدوافع والحاجات الإنسانية، وبذلك تثير حركتها وتطورها ونتائجها مراكز الاهتمام الجمعي في الدولة بجانب الاهتمام العام، فيدفع ذلك إلى البحث عن أدوات ووسائل المعرفة الخاصة بالاقتراب من حركة القوات وتطور المعارك ويؤدى ذلك إلى إحداث نشاط أجهزة الإعلام في القوات المسلحة وفي وسائل الإعلام المختلفة. أما السلم فيتطلب إستراتيجية خاصة يعكس الإعلام من خلالها استعداد القوات المسلحة لحماية وتأمين الدولة والشعب.

مفهوم الإعلام العام ووظائفه

الواقع أن الإعلام أصبح جزءاً من حياة الناس في شتى أنحاء العالم، كما أن بناء الدولة اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام، سواء أكان ذلك عن طريق التبليغ من شخص إلى آخر"الاتصال الشخصي"، أو عن طريق تبادل المعلومات بين جماعات منظمة "الاتصال الجمعي[1]"، أو عن طريق الاتصال الجماهيري المتمثل في الصحافة والمطبوعات، والإذاعة، والتليفزيون، والسينما، والقنوات الثقافية الأخرى.

وقبل تعريف مفهوم الإعلام الحربي والعسكري فمن المهم أن نوضح مفهوم الإعلام ووظائفه كمدخل للموضوع.

وجدت الدراسات التاريخية صعوبة شديدة في محاولة وضع مفاهيم وتعريفات أساسية لمفهوم الإعلام، وبدأت تبرز بعض المسميات منذ الحرب العالمية الأولى "1914م - 1918م"، ثم تطورت هذه المسميات "الإعلام- الاتصال بالجماهير - الاتصال التقليدي - الدعاية - النشاط الدعائي". هذا بخلاف مصطلحات الإعلان والعلاقات العامة والرأي العام.

كانت أواخر الستينيات هي فترة بدء تعاظم التطور في مجال الاتصال والإعلام، حيث زاد الاهتمام بعلوم المعلومات ونظريات الإعلام ونظم الاتصال ووسائله، وظهرت مجالات الاتصال بين المنظمات، كما ظهر الاتصال السياسي والاتصال العالمي والاتصال بين الحضارات. كما استمر النمو أيضاً ليشمل الأداء الشفهي والصوت، والإلقاء، والمناظرة، والصحافة، ووسائل الاتصال الجماهيرية والإعلان. ومع تطور الأحداث، ظهرت نظريات جديدة في الاتصال بحيث أصبحت أكثر ترابطاً وتكاملاً، ومن أمثلة هذه الاتصالات نموذج "روجرز وكنكيد" الذي يُعتبر نموذجاً جيداً لما كتب في عملية الاتصال، حيث ركزا على أهمية المعلومات، كما وصفا الاتصال بأنه: " العملية التي يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا بذلك إلى فهم مشترك، وهذه العملية الدائرية تستدعى إعطاء معان للمعلومات المتداولة بين اثنين أو أكثر من الأفراد أثناء تحركهما نحو التلاقي، وهو ما يدعو إلى قيام فردين أو أكثر إلى التحرك تجاه بعضهما وأن يتحدا في رأى أو مصلحة مشتركة".

وفي الربع الأخير من القرن العشرين بدأت تحدث العديد من التغيرات الجذرية لفهم الاتصال والإعلام، وبدأت تسود صيغة " المصدر - الرسالة - المستقبل " وبدأ يحدث تحول في المفهوم الذي يرتكز على المرسل إلى فكرة أخرى يكون محورها المستقبل والمعنى، أي من منظور ذي اتجاه واحد إلى إطار دائري، ومن نظرة ترتكز على الخطابة في الجماهير إلى نظرة تكتنف كل السلوك.

الإعلام في ضوء مفاهيم بعض علماء الغرب والعرب

اختلف المفكرون في وضع تعريف شامل لمفهوم الإعلام، كما اختلفت الدول حسب أنظمة الحكم القائمة بها - في فهم الإعلام وتفسيره طبقاً لفلسفة المجتمع ونظرته لمختلف الشؤون الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية.

وعموماً يمكننا القول أن الإعلام يعنى " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة والمعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأى صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات"،بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم. ومعنى ذلك أن الغاية من الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات.

ومن جهة أخرى فقد اتفق المفكرون الغربيون والمتخصصون العرب في اتجاه واحد وهو أن الإعلام هو العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه، كما أنه المعبر عن سياسات وحضارة الأمة وأفكارها وميولها وثقافتها، كما أنه يهيىء المناخ لوحدة الأمة. كما يتفق الفكران على أهمية أن يتمتع الإعلام بالصدق ونقل المعلومات الصحيحة حتى يكون إعلاماً مقنعاً. ومن أمثلة هؤلاء من المفكرين الغربيين: "وارين وأدوين وأولت Worren ,Edwin and Ault- ولبور شـرام Wilbur Scharm- وليام ريفرز William Rivers ومن المفكرين العرب: "الدكتور سمير حسين- الدكتور عبد العزيز شرف - الدكتور إبراهيم إمام - الدكتور محمد سيد محمد".

وظائف الإعلام

الواقع أن المجتمع الإنساني يقوم على الاتصال البشرى أو الإعلام بوجه عام، فالاتصال أو الإعلام هو حجر الزاوية لقيام هذا المجتمع وسواء كان يقوم بهذا العمل فرد من أفراد المجتمع أو مراسل لإحدى الإذاعات أو وكالات الأنباء، أو صحيفة أو غيرها، فإن الوظيفة نفسها خالدة، فالإعلام يقدم للمجتمع، خدمة

جليلة تؤدى إلى توافقه وتجانسه ووحدته وتكتله. ويرى ولبور شرام: " أن الإعلام الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيير في المجتمع، وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة، فيجعل كل إقليم يلم بشؤون الأقاليم الأخرى". ويشبه الدكتور إبراهيم إمام، تدفق الإعلام في المجتمع بتدفق الدم في الشرايين، فعندما يتوقف الإعلام، يجف الدم في شرايين المجتمع، بمعنى أن للإعلام دوراً رئيسياً في دفع عملية التنمية، وفي نشر الأفكار الصحيحة والمعلومات الحديثة المتصلة بنهضة الأمة.

كذلك فإن الإعلام يعمل على تقريب وجهات النظر بين الأفراد والجماعات، ويقوم بربط الريف بالحضر، بالإضافة إلى إشباع رغبة الجماهير في المعرفة، ويقول توماس جيفرسون[2] "Thomas Jefferson" في هذا الصدد: " إن الطريقة المناسبة لمنع اللبس وسوء الفهم عند الجماهير هي تزويدهم بالمعلومات الكافية التي تعالج شؤونهم وأحوالهم عن طريق مختلف وسائل الإعلام، وإتاحة الفرصة للإعلام لكي ينساب إلى الشعب ويصل إلى مختلف التجمعات الجماهيرية، كذلك فللإعلام دور هام في التخفيف من الأعباء والضغوط اليومية التي يتعرض لها الأفراد، بل إن الأفراد يتجهون إلى الإعلام من أجل الاسترخاء ونسيان المشاكل وتجنب الملل، بل وله دور هام في دفع عجلة التنمية الاقتصادية بالإعلان عن المنتجات والخدمات".

وواقع الأمر فإن الإعلام يستطيع أن يفعل الكثير، بل ويستطيع أن يوجه القاعدة العريضة من الجماهير لما يريد أو لما تريده نظم الحكم، خاصة بعد الثورة التكنولوجية الهائلة في وسائل الإعلام.

وظائف الإعلام من وجهة نظر بعض المدارس

1. المدرسة الوضعية: يشير الوضعيون إلى أن وظائف الإعلام تدور حول توصيل الخبر إلى الناس، والترفيه عنهم، وتثقيفهم وأداء بعض الخدمات لهم، وحين ترتقى هذه الوسائل يكون من بين وظائفها إدارة الرأي العام حول القضايا

المهمة، والمساعدة على إنجاح وتنمية المشاريع الهامة، حتى تبلغ مكانة مرموقة يكون أهم وظائفها هو تحقيق الشرعية العليا وترسيخ قيم المجتمع ودفع ألوان الغزو الفكري عنه.

2. المدرسة الليبرالية: يقوم نظام الإعلام الغربي بصفة أساسية على الفلسفة الليبرالية والتي تشكل أيديولوجية النظامين السياسي والاجتماعي القائمين في الدول الغربية ويرى أصحاب هذه المدرسة أن للإعلام وظيفتين في المجتمعات الليبرالية الوظيفة الأولى هي الإعلام، أما الوظيفة الثانية فهي الترفيه ثم ظهرت وظيفة ثالثة وهي الإعلان.

هذا وقد اعترفت النظرية الليبرالية أن للإعلام ست وظائف اجتماعية هي: " التنوير العام - خدمة النظام الاقتصادي - خدمة النظام السياسي - المحافظة على الحقوق المدنية- الحصول على الربح - توفير الترفيه". كما تؤكد هذه النظرية على أنه لا توجد وسيلة واحدة مسؤولة عن كل تلك الوظائف، ولكنها مسئولية جميع وسائل الإعلام.

وفي إطار هذه النظرية برزت بعض آراء المفكرين الليبراليين والتي تتلخص في الآتي:

- يرى جاي بلاك Jay Black وفردريك وتيني Fredrick whitney أن للإعلام أربع وظائف هامة هي: الأخبار والإعلام- الترفيه - الإقناع - نقل الثقافات".
- أما عالم الاتصالات هارولد لاسويل Harold Lasweil فيرى أن للإعلام ثلاث وظائف هي "مراقبة البيئة - ربط أجزاء المجتمع - نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر".
- وأضـاف شارلز رايت Charls Wright عنصراً رابعاً إلى تصنيف لاسويل وهو "الترفيه".

3. المدرسة الاشتراكية: تشكل الفلسفة الماركسية الإطار الفكري للإعلام في هذه المدرسة ولها نظريتان في هذا الإطار:

- النظرية الشيوعية: التي هي أقرب إلى الصورة التقليدية للإعلام والتي تهتم بالوظيفة الإعلامية أكثر من اهتمامها بمدى صدقها.
- النظرية التسلطية: وتقوم على أساس النظام السياسي الذي يسيطر سيطرة مركزية على كل أمور الدولة، والذي يقوم على وضع المجتمع في قالب أيديولوجي معين دون أن يقدم له هامشاً من حرية الاختيار والإقناع من خلال الطرح المتوازن.

مما سبق وفي ضوء النظريات السابقة، يمكننا القول أن وسائل الإعلام هي وسائل لنقل المعلومات والترفيه، إضافة إلى أنها جزء من سلسلة الثورات التكنولوجية، بل وأصبح الإعلام وسيلة رئيسية لنقل الثقافات وتحقيق التقدم للشعوب. كما يقوم الإعلام بدور رئيسي وهام هو نقل الأخبار ليس على المستوى المحلي فحسب، بل على المستوى العالمي أيضاً فقد أصبح العالم قرية واحدة في ضوء التقدم التكنولوجي الكبير في وسائل الإعلام. هذا وفي ضوء النظريات والآراء وأفكار المدارس المختلفة، أصبح الإعلام يستطيع أن يقوم بدوره عن طريق.

1. التوجيه والنشر: من خلال المساعدة على تجنيب أفراد المجتمع النتائج غير المرغوب فيها والتي تحدث نتيجة نقل الأخبار بوسائل الإعلام، وتفسير الأخبار، من خلال التركيز على الأمور ذات الأهمية، ومنع تطرف أحاسيس الجماهير وخروجها عن الحدود المقبولة.
2. التعريف بالوظائف العامة المحيطة "نشر البيئة": من خلال نشر وبث الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة، باعتبار أن الخبر هو الأساس الأول في الإعلام، لأن الرغبة في المعرفة تعتبر ميلاً أصيلاً في الإنسان.
3. نقل التراث الاجتماعي والثقافي: فالمعروف أن العائلة والمدرسة ووسائل الإعلام، تقوم بدور مهم في عملية التطبع والتنشئة الاجتماعية، ولا شك أن

قيام وسائل الإعلام بنقل أنماط السلوك المقبولة والقيم الشائعة يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين آراء المجتمع الواحد.

4. الترفيه والتسلية: فما من وسيلة إعلامية إلا وتخصص جزءاً كبيراً من مضمونها للترفيه والتسلية، خاصة في الدول الغربية والولايات المتحدة.
5. التسويق: فالإعلام بوسائله المختلفة يخصص مساحة لا بأس بها للتسويق لأصحاب المصانع والمؤسسات التي تقدم الخدمات المختلفة.
6. التنمية الاجتماعية: فللإعلام دور هام في التنمية الاجتماعية، حيث يخلق شعورا بالانتماء للوطن، وهذا الشعور كفيل بتحويل الاهتمام من المجال المحلى إلى الاهتمامات القومية، كما يقوم بالمساعدة في عملية محو الأمية والتخصص الفني، وبهذا يقوم بإعداد الأفراد للقيام بدورهم الجديد.
7. كذلك أصبحت وسائل الإعلام من العوامل الميسرة للانتقال من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية، وأن الأفكار الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية التي تنقلها وسائل الإعلام تزيد من مجالات المعرفة عند عامة الشعب، بل إن الإعلام أصبح يشارك بشكل رئيسي في إحداث تغيير اجتماعي ذي أهمية، مثل الثورات الفكرية، والسياسية، والثورات التي تحدث في الذوق، والتطلعات، والقيم.

مفهوم الإعلام الحربي والعسكري

يعتبر الإعلام الحربي والعسكري، فرع متخصص في مجالات الإعلام العام للدولة، بل وأحد أدواته وليس منفصلا عنه، فالإعلام الحربي والعسكري يُعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة ودعم الفكر الحربي والعسكري لدى قوى الشعب وقواته المسلحة، وكذا لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

تعريف الإعلام الحربي والعسكري

1. الإعلام الحربي والعسكري يعنى: جمع وتحليل ومعالجة البيانات، والمعلومات، والصور، والحقائق، والرسائل، والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المسلحة، والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محلياً وخارجياً، باستخدام كافة وسائل الإعلام، وذلك بهدف تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى ضعف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والجيش، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن.
2. ويعرفه اللواء حسن الجريدلي بأنه: "تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي". بمعنى أن الإعلام الحربي والعسكري منوط بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة، والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجرى في المجال الحربي والعسكري وتكوين آراء صائبة في الأمور الهامة المعنية به،وبحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكريـة العليا، التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد.
3. ومن ثم يمكننا القول بأن الإعلام الحربي والعسكري، هو الإعلام الذي يمثل أوجه النشاطات الاتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأى صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي.

مناهج الإعلام الحربي والعسكري

الإعلام الحربي والعسكري كأحد الأفرع المتخصصة للإعلام العام – له مناهجـه ومداخله المتميزة ومنها:

1. المنهج التاريخي: حيث يبرز مراحل التطور التاريخي للحدث وأسلوب معالجته، والتعبير عن تطور مراحل هذه الظاهرة أو "الحدث"، وما يستجد من متغيرات.
2. المنهج الاجتماعي: يركز على عملية التفاعل، ويحاول متابعة العناصر المختلفة للموقف وتحديد وزن كل متغير في عملية التفاعل،وتحليله ورده إلى مقوماته.
3. المنهج النفسي: يركز على تتبع ظاهرة الرأي العام لدى الجماهير والحالة النفسية، للشعب إزاء التطورات التي تحدث حوله داخلياً وخارجياً، وهل هو في حالة توتر أم لا؟
4. المنهج السياسي: وهو المنهج الذي يرى في الرأي العام الاتجاه الوحيد الذي تنصهر في بوتقته -جميع الاتجاهات المعبرة عن حالة المجتمع سياسياً. والمنهج السياسي يخاطب الرأي العام سواء داخل أو خارج الدولة، كما لابد أن يكون دقيقاً وصريحاً حتى يمكنه حشد الجماهير من أجل تحقيق الهدف. ومن ثم يمكن القول: أن الإعلام الحربي والعسكري يرتبط عمله بجميع عناصر تحقيق الأمن الوطني للدولة، ومن ثمّ تبرز أهميته في تبنى السياسة الوطنية للدولة وربطها بواقع المتغيرات والتحديات في إطار نظام سياسي متوازن ونظام اقتصادي فعال، وعلاقات دولية مبنية على أسس سليمة.

ركائز بناء الإعلام الحربي والعسكري

هناك العديد من الركائز التي تمثل دعائم بناء الإعلام الحربي والعسكري ومن أهمها:

1. الارتباط الوثيق بين الإعلام الحربي والعسكري والصراع الذي يُعد من طبائع البشر وأمر لازم لتطور الحياة على وجه الأرض واستكمال مسيرتها.
2. إن وجود حالة السلم لا تعنى غياب الدور الأساسي للقوات المسلحة،لأن مهمتها في وقت السلم، هو الاستعداد الدائم والحفاظ على الكفاءة القتالية،

وترقب المخاطر والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها الحدود البرية للدولة أو سمائها أو مياهها الإقليمية، والاستعداد الدائم للقتال هو نوع من التحفز للحرب المفاجئة تقوم به عناصر خدمة لها القدرة على المواجهة إلى حين التعبئة الكاملة. ونجاح خطة التعبئة ومدى استجابة الجماهير لها، هي الحقيقة التي تضع اللبنة الأولى في النصر، وكل هذا يحتاج إلى إعلام حربي متقدم يربط ما بين مصلحة الوطن وولاء الشباب.

3. إن الإعلام الحربي والعسكري، هو إعلام متخصص، ينظر إلى التطور الذي حدث في القوات المسلحة والتقنيات الجديدة لنظم التسليح، والتطور في الإستراتيجيات العالمية، ويبسطها بأسلوب يمكن أن تتلقاه كافة الجماهير بسهولة، ويصل إلى عقلها وقلبها بيسر.

4. وطالما أن القوات المسلحة جزء من الشعب لذا يجب أن يلم الشعب بنظمها وقدراتها وكفاءتها ومدى استعدادها وتطورها، وأن يتعرف من خلال وسائل الإعلام الحربي والعسكري على حجم المخاطر والتحديات المحيطة بالدولة، خاصة مع تصاعد التوتر والأزمات التي تستدعى استخدام القوات المسلحة. وبالتالي فعندما يتصاعد العمل الحربي والعسكري يبدأ الإعلام الحربي والعسكري بدوره الهام للتعريف بتطورات الموقف الحربي والعسكري وما يدور على جبهة القتال من أحداث.

5. تعريف أفراد القوات المسلحة بالآتي:

- تاريخهم الحربي والعسكري والمعارك السابقة وإبراز الدروس المستفادة والخبرات المكتسبة منها.
- الأخطار المباشرة وغير المباشرة التي تواجه الدولة والوطن وتوضيح أسلوب مواجهتها.
- الثقافة العسكرية لتوضيح ما يدور على الساحتين الإقليمية والدولية من تطور في تقنيات نظم الدفاع وخصائصها وكذلك أساليب وفنون القتال.

- مواقف الدول الصديقة والمتعاونة والمعادية والتي تقع في دوائر الاهتمام.

6. تحقيق الترابط الوثيق بين تخطيط الإستراتيجية الإعلامية وبين التخطيط لعملية إعداد الدولة للحرب، بالشكل الذي يضمن نقل مفهوم رئيسي إلى الجماهير بأن عملية إعداد الدولة لا تقتصر فقط على إعداد القوات المسلحة، بل تتعاظم وتشمل العديد من المجالات الأخرى كإعداد القوى البشرية، الاقتصادية، والسياسية، والتعبئة العامة، وإعداد الدولة كلها باعتبارها صرحاً للعمليات.

ويرجع ذلك إلى ما أحدثته الحروب الحديثة في ظل التطور التكنولوجي الهائل في نظم التسليح من اختصار للوقت والمسافات، فلم تعد تقتصر العمليات الحربي والعسكرية على جبهات القتال فقط، وإنما اتسع نطاقها ليصل إلى عمق الدولة وهو ما تم خلال حرب الخليج الثانية والحرب في البلقان حيث كان العمق أشد تهديداً وسخونة من الخطوط الأمامية على النحو التالي:

- تدمير القيادات، ووسائل الاتصال، والسيطرة في العمق بالقدر الذي يؤدى إلى ضعف توجيه وإدارة الحرب "حرب الخليج الثانية".
- عزل ميدان المعركة بحيث يسهل على الطرف الآخر اقتحامه وإنهاء المعركة بشكل نهائي.
- تدمير البنية الأساسية للدولة بغرض تقليص قدرتها على الاستمرار في الحرب "الحرب في البلقان".

7. الإعلام الحربي والعسكري هو المجال الرئيسي لإدارة العمليات النفسية سواء بالمواجهة ضد العدو أو عمليات المقاومة لما يوجهه العدو ضدنا الأمر الذي يعتبر أحد الركائز الرئيسية للحروب المعاصرة.
8. القائمون على الإعلام الحربي والعسكري مسؤولون عن مراعاة اعتبارات السرية وأمن وسلامة الوطن والقوات المسلحة. وتعتبر تلك مشكلة غاية في

الصعوبة يعانى منها المسؤولون عن الإعلام الوطني وتتجلى تلك الصعوبة في محاولة تحقيق المعادلة الصعبة التي يمثل أحد طرفيها المصداقية وحق الشعب في المعرفة بينما يمثل الطرف الآخر المصلحة الوطنية العليا.

العناصر الموضوعية للإعلام الحربي والعسكري.

للإعلام الحربي والعسكري عناصر رئيسية تتمثل في:

- عنصر حدثي: وهو الحرب كأخطر حدث في حياة البشرية، وبالتالي يشكل أهم خبر إعلامي وتأتى بعده التدريبات على مختلف أنواعها، كصورة قريبة من شكل الحرب.
- عنصر بشري: وهو القوات المسلحة "المجتمع الداخلي"، حيث يتشكل من مجتمع منفرد داخل الكتلة السكانية والمجتمع الوطني.
- عنصر مادي: وهو الأسلحة والمعدات، كأداة للحرب، حيث تشكل في العصر الحالي مسألة غاية في الأهمية.

عناصر تابعة وتتمثل في:

- التخصصات العلمية الحربي والعسكرية: وهي التخصصات العلمية المرتبطة بالأغراض الحربي والعسكرية اللصيقة بالموضوعات الرئيسية مثل الطب الحربي والعسكري، والهندسة الحربي والعسكرية وغيرها.
- الإطار القانوني للأوضاع العسكرية: سواء في داخل الدولة "حيث إنّ القوات المسلحة تشكل مجتمعاً متفرداً متكاملاً بعناصره ونظامه وزيه وقانونه وأسراره العسكرية"، أو في العلاقات الدولية، بحكم أن الحرب صراع مسلح بين أطراف دولية لابد أن تحكمه قوانين دولية معترف بها.

أهم خصائص المادة الإعلامية الحربي والعسكرية

مثلما تكون الموضوعات الحربي والعسكرية ذات طبيعة خاصة، تكون المادة الإعلامية التي تذاع عنها ذات طبيعة خاصة كذلك، ويمكن إيجاز تلك الخصائص في الأتي:

1. دقة المعلومات: وهي أحد الأركان للإعلام الحربي والعسكري، بحيث تصل تلك المعلومة إلى المتلقي بالاسم، والوصف، والاستخدام، والتوقيت الصحيح، بما يجعله متفاعلاً وواثقاً منها.
2. السرعة: وهي أحد مميزات العمل العسكري، وترجع أهمية السرعة إلى ضرورة مواكبة الاتجاه العالمي للإعلام الكوني، كذلك من أجل احترام عقلية المشاهد وتوصيل المعلومة إليه وقت حدوثها بقدر الإمكان، ومن مصدرها الحقيقي، وبكل حقائقها، قبل أن تشوه من خلال وسائل الإعلام المضادة.
3. استغلال الإمكانيات غير التقليدية: لوصول الوسيلة الإعلامية إلى مكان الأحداث، مما يتيح نقل الحقائق بكامل تفاصيلها، وهو مطلب جماهيري شديد الحساسية.
4. مراعاة مقتضيات الأمن الوطني في نقل الأحداث: وحتى لا تضار الدولة من جراء نقل معلومات قد تفيد العدو بشكل مباشر أو غير مباشر. والإعلام الحربي والعسكري هو أقدر جهة للتمييز بين حدود الأمن في هذا المجال، لذلك فإنه في بعض الحالات والأماكن لا يسمح لوسائل الإعلام المدنية بالتواجد - أو نقل أحداث بعينها، ومن ثم فإن هذا يعنى أن عدم وجود الإعلام الحربي والعسكري، سيؤدى إلى عدم نقل الأحداث إلى المتلقي.

طبيعة البرامج الحربي والعسكرية في وسائل الإعلام المختلفة

تتحدد البرامج الحربي والعسكرية في إطار منهج واضح للإعلام الحربي والعسكري، يتمشى مع التطور التقني الحالي ومسايرة الأحداث الهامة، مع

الإسهام في بناء الدولة سياسياً، واقتصادياً، واجتماعياً، وحربياً وتحرص برامج الإعلام الحربي والعسكري على تغطية الأنشطة المختلفة للقوات المسلحة سواء كانت يومية أو ذات طابع خاص أو في المناسبات القومية.

في وقت الحرب أو عند حدوث كوارث وأزمات، فإن الإعلام الوطني يأخذ طابع الإعلام الحربي والعسكري، حيث يتم تزويد أجهزة الإعلام بتطورات الموقف الحربي والعسكري، التي تتعدد خلال اليوم الواحد، حتى تتابع جماهير الشعب سير المعارك أو الأزمات.

خلال فترة الأزمات تقوم الأجهزة العسكرية بالدولة من خلال الإعلام الحربي والعسكري، بوضع خطة تفصيلية وتنفيذية للمواد الإعلامية الحربي والعسكرية والتي تُغطى كافة تفاصيل الأزمة، وفي الوقت نفسه تقوم بدعوة المراسلين وتخصيص وسائل النقل، والإقامة، والاتصالات لهم من أجل تغطية هذه الأحداث.

هذا وينبغي أن تتميز المواد الإعلامية الحربي والعسكرية "مقروءة – مسموعة – مرئية" بالآتي:

1. التخصص: في النواحي التي تمس الأمن القومي بكافة محدداته، وخاصة بالناحية الحربي والعسكرية.
2. التنوع: بحيث يجد المتلقي كل ما هو جديد في كل مادة إعلامية حربية.
3. الشخصية المستقلة: بحيث يتم تخصيص البرامج والمواد الصحفية التي تتناسب مع البيئة الجماهيرية وطبيعة الموضوعات وأهدافها، من أجل تحقيق الاتصال الجماهيري.
4. السرعة: وهي الخاصية التي تميز البرامج الحربي والعسكرية المرئية والمسموعة، وكذلك عملية نشر الأخبار.

5. استخدام التقنية المتقدمة: بما يؤدى إلى تقديم مادة متقدمة فنياً وتقنياً، ومن ثم تحقيق الهدف وهو جذب جماهير المشاهدين تجاه هذه البرامج والمواد الصحفية.
6. مواكبة روح العصر: حيث تتميز بالآتي:
   - القدرة على إقناع المتلقي بما تعرضه دون تكرار أو إجبار.
   - توفر الموضوعية والإقناع ووضوح المفهوم.
   - توفر المصداقية.
   - تحقيق التوعية الشاملة والتثقيف بحيث يستفيد منها المتلقي من مختلف الفئات، والطبقات الاجتماعية.

الوظائف الرئيسية للإعلام الحربي والعسكري:

1. الوظيفة الأولى: تتبع الأحداث والتطورات في زمني السلم والحرب، على المستويات الوطني، والإقليمي، والعالمي، وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الانتماء.
2. الوظيفة الثانية: التصدي إعلامياً للأجهزة المضادة، والحملات النفسية المعادية، التي قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية وأداء القوات المسلحة، وتحصين الفرد المقاتل ضد الحرب النفسية.
3. الوظيفة الثالثة: شن الحملة النفسية المدروسة، بأسلوب علمي ضد العدو أو "الأعداء"، وإقناعه ببطلان قضيته، وإنذاره بالفشل، وخفض روحه المعنوية.
4. الوظيفة الرابعة: خلق الحافز على تطوير أداء القوات المسلحة تدريباً، وتسليحاً، وإعداداً لتظل قوية.
5. الوظيفة الخامسة: المساهمة في تحقيق مبدأ الردع ومنع وقوع الحرب من خلال الإعلام عن قدرة القوات المسلحة على التصدي بمنتهي القوة لأي محاولات للاعتداء على أمن الوطن وسلامته.

دور الإعلام الحربي والعسكري

للإعلام الحربي والعسكري رسالة ممتدة، طابعها الدوام، وهدفها التنوير، وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايتها هي توعية الفرد - جندياً كان أم مدنياً - وتثقيفه حربياً، وتقوية ثقته في قواته المسلحة وتعميق الشعور لديه بالانتماء والإحساس بالمسؤولية.

وللإعلام الحربي والعسكري دور هام في تنفيذ الإستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة والدولة، ويتمثل هذا الدور من خلال تنفيذ الآتي:

- غرس عقيدة التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان المعنوي للأمة، وهو ما يُعد - بالمقاييس العملية - منبع القوة الحقيقية للأمم والشعوب، باعتبار أن التوعية بمفهومها الشامل، تعتبر ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.
- الإسهام في إعداد الشعب للمعركة من خلال التعريف بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع، حتى تكتمل عناصر الثقة لدى المواطن.
- التعريف بالموقف السياسي وتطوراته من خلال شرح توجهات الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة أو القوى التي تقف في صف العدو، وتتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل ودور القوى المؤثرة فيه.
- توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم وعرض المعلومات المدنية والحربي والعسكرية المرتبطة بالموقف، مع الاستمرار في عرض تطورات الموقف أولا بأول ومستجداته، من خلال وسائل الإعلام المختلفة.
- التعريف بالموقف الحربي والعسكري من خلال تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم،

وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت، سواء كان في الظروف العادية وزمن السلم، أو في فترات التوتر والأزمات، أو عندما يندلع الصراع، مع الوضع في الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة.

- التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح إلى جانب إعداد القوات، بحيث تصبح الدولة بكل قدراتها السياسية الاقتصادية والشعبية والحربي والعسكرية مستعدة للعمل تحت ظروف الحرب.
- الإعداد النفسي والمعنوي: وذلك من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية وأثرها في تاريخ الدولة المعاصر.
- التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير أعمال العدو المضادة، وتوعيته بالإجراءات التي يجب أن يتخذها لتأمين نفسه، وأسرته، وممتلكاته.
- إبراز قيمة وأهمية المشاركة بين المدنيين والعسكريين في التصدي للأعمال المضادة والتقليل من آثارها،وتوعيتهم بأساليب العدو الغادرة.
- التنويه إلى جهود القوات المسلحة وقت السلم في العديد من المجالات التي تخدم البنية الأساسية للدولة، وكذا دورها في التطوير العلمي والتقدم التكنولوجي.
- نقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح، والأعمال القتالية، عند نشوب المعارك والأزمات بحيث تتصف بالموضوعية والصراحة، ونقل الحقائق غير مبتورة لتأكيد الثقة بين المواطن ووسائل إعلامه.
- بث الحملة النفسية ضد العدو باستخدام الأساليب العلمية، ومن خلال حقائق يدركها العامة، حتى تؤثر فيهم.

الإعلام الحربي والعسكري ودوره وقت السلم

إن وجود حالة السلم لا تعنى غياب دور القوات المسلحة، حيث إن وجودها في هذه المرحلة يتمثل في إعداد الدولة للدفاع " الحرب"، وتحديد المهام ومجالات العمل التي تواجه نوايا القوى المعادية وإيديولوجياته، والتي تعتبر ركيزة أساسية عند وضع الفكر القتالي للقوات المسلحة والتي لا تتبدل بين زمني السلم والحرب، ولكنها يمكن أن تتطور طبقاً للعديد من الأسس والمعطيات. وبطبيعة الحال فإن هذا البناء للفكر الحربي والعسكري للقوات المسلحة، يتطلب تخطيطاً دقيقاً مبنياً على أسس سليمة توضح العلاقة بين مفهوم السلم ومفهوم الاستعداد الدائم للقوات المسلحة وكذا العلاقة بين مفهوم السلام ومفهوم وجود عدو دائم أو عدو مؤقت أو مصدر تهديد، وما هي درجة الاستعداد لكل منها، وما هي سوابق التاريخ والخبرات للحروب والأزمات السابقة وما هي الدروس المستفادة حتى يتم تلافي سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها.

والإعلام الحربي والعسكري يقوم بدور هام زمن السلم يؤكد من خلاله على أهمية استعداد القوات وقوة انتمائها وتحفزها حتى لا يتحول زمن السلم إلى زمن استرخاء، لذلك يعتبر التركيز على تقريب مفهوم الاستعداد الدائم لتنفيذ مهام القوات المسلحة تجاه حماية وتأمين الدولة واجب أساسي للإعلام الحربي والعسكري، والذي يجب أن يواكب عصر التطور في وسائل الإعلام.

وفي زمن السلم يلعب الإعلام الحربي والعسكري دوراً هاماً في حشد طاقات المجتمع المعنوية، من أجل تحقيق الأمن القومي للدولة، والإعلام في هذه المرحلة يقوم بدور إيجابي في إعداد الدولة للدفاع من خلال:

- الإعداد الفكري من خلال غرس روح التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية.
- الإعداد السياسي من خلال التعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد قضية الصراع.
- توعية الشعب من خلال شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني والدفاع المدني بتقديم بعض المعلومات المدنية والحربي والعسكرية المرتبطة بالموقف.
- التعريف بالموقف الحربي والعسكري من خلال التأكيد على القدرات القتالية للقوات من حيث "التسليح- التدريب - الكفاءة" وبما يزرع الثقة في نفوس المواطنين.
- الإعداد النفسي والمعنوي من خلال تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية للدولة، والعمل على إزالة الرهبة لدى المواطنين.
- إبراز قيمة مشاركة الشعب وقواته المسلحة داخلياً، والتي تمثل أحد أهداف الدولة وركائزها السياسية في الدفاع عن الحق وفرض السلام في ظل الشرعية الدولية.

الإعلام وتطور وسائل وأدوات الصراع المسلح

مع تطور وسائل وأدوات الصراع المسلح، لم يعد مسرح العمليات مقصوراً على رقعة محددة من الأرض بل أصبح يشمل كل أجزاء الدولة، ومن هنا كان على الإعلام الحربي والعسكري عند اندلاع الحرب أن ينقل بالصوت والصورة كل ما يدور في مجال الصراع سواء في ساحة القتال أو علي الساحة السياسية الاقتصادية والاجتماعية، وفي الوقت نفسه بدأت تظهر مهام جديدة للإعلام الحربي والعسكري وقت الحرب خاصة في ظل امتلاك الجيوش لقدرات أسلحة

الدمار الشامل ومن ثم أصبح الإعلام الحربي والعسكري أداة هامة من أدوات الحرب، كما زاد حجم المهام الملقاة عليه فأصبح مسؤولاً عن نقل كل ما يدور من أحداث داخل مناطق الصراع سواء على الجبهة أو في عمق الدولة.

هذا وتعتبر الأقمار الصناعية في الوقت الحالي من أهم أدوات الإعلام الحربي والعسكري، حيث يمكنها نقل صورة مسرح العمليات مباشرة، ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الرأي العام للموقف بصفة مستمرة. ومن ثم فإن تطور عملية الاتصال الجماهيري بهذه الصورة، مكنتها من أن تتفاعل مع الحدث إيجابياً سواء لتحقيق النصر أو لتلافي هزيمة ثقيلة، وبالتالي فإن الإعلام الحربي والعسكري في وقت الحرب يُعتبر أداة ضرورية ليس من أجل العمل المعنوي فقط، ولكن من أجل المساعدة في اتخاذ القرار.

دور الإعلام الحربي والعسكري خلال الحرب

- المشاركة عند الإنذار بالتعبئة ببث الشفرة الخاصة بها من خلال أجهزة الإذاعة والتليفزيون.
- توجيه بيانات تحذيرية تهدف إلى تهديد العدو وردعه والنيل من الروح المعنوية لقواته.
- دعوة المواطنين لإتباع أساليب الدفاع المدني أثناء الغارات، مع توعية الشعب باحتمالات مواجهة نقص بعض السلع وارتفاع أسعار البعض الآخر منها والعمل على ترشيد الاستهلاك.
- استمرار العمل على رفع الروح المعنوية طوال فترة الحرب بزيادة التحام الشعب بالقوات المسلحة، وتحصين الشعب ضد الإشاعات المغرضة.
- الإسهام في شن الحرب النفسية ضد العدو، وذلك من خلال خطط الخداع الإستراتيجي وخطط العمليات النفسية.

- حظر نشر أي معلومات حربية إلا من مصادرها المُعترف بها من الأجهزة العسكرية المختصة، وعند التصريح بنشرها، وذلك تحقيقاً لمقتضيات الأمن القومي.
- الالتزام بالمصداقية خلال إذاعة الموقف الفعلي للعمليات والدور الذي تقوم به القوات المسلحة، مع شرح تطورات الموقف الحربي والعسكري بما لا يخل بالناحية الأمنية.
- الدعوة للتطوع والتبرع بالدم وتوضيح أهمية ذلك لإنقاذ الجرحى والمصابين.

الإعلام الحربي والعسكري في بعض الدول العربية

الإعلام الحربي والعسكري هو أحد عناصر وأدوات الإعلام العام للدولة وليس منفصلاً عنه، فالإعلام الحربي والعسكري يعبر عن الدور الذي تقوم به القوات المسلحة لتحقيق الهدف السياسي الحربي والعسكري للدولة ودعم الفكر الحربي والعسكري لدى قوى الشعب وقواته المسلحة ومواجهة الدعاية المعادية.

ومن ثم فالإعلام الحربي والعسكري يقوم بدور متعدد الأبعاد وشامل لجميع المجالات من خلال نشر الحقائق، والأخبار، والأفكار، والآراء بوسائل الإعلام المختلفة المسموعة، والمرئية، والمقروءة. وللإعلام الحربي والعسكري أيضاً رسالة طابعها الدوام حيث ترتبط دوماً بالإنسان أينما وجد، وكيفما يعيش. وغاية الرسالة الإعلامية هي التنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر والآراء المختلفة، ويقوم الإعلام الحربي والعسكري بدور هام في إعداد الدولة للدفاع.

هذا وقد أعطت القيادات العسكرية بالدول العربية - اهتماما خاصاً للإعلام الحربي والعسكري بحيث يكون قادراً على مواجهة أعباء ومتطلبات إعداد الدولة وقوى الشعب للدفاع من أجل التكيف مع متطلبات الصراع المسلح، وقد برز ذلك واضحاً من تجربة حرب الخليج الثانية، حيث قام الإعلام الحربي

والعسكري السعودي، والخليجي، والعربي، والعالمي بدور هام من أجل الإقناع بشن حرب تحرير الكويت مع استخدام كل الوسائل من أجل الإعداد النفسي والمعنوي للقوات لتنفيذ هذه المهمة عن اقتناع، مع غرس روح التضحية والبذل والعطاء للقوات من أجل تثبيت الروح القتالية. كما وُضعت له البرامج وهُيئت له الإمكانيات للقيام بدوره من أجل دعم الأمن الوطني.

الإعلام الحربي والعسكري بصوره ووسائله المتعددة، يعتبر المرآة التي يرى فيها المواطن قواته المسلحة، ويقف على الدور الذي تؤديه في السلم والحرب، ويعكس قدراتها وكفاءتها القتالية، وحتى تتعرف عليها الجماهير، التي من حقها أن تطمئن على الدرع والسيف الذي يحميها من كل تهديد خارجي، ويساهم معها في بناء الوطن. كما يُعتبر الإعلام الحربي والعسكري، أحد الوسائل الرئيسية لربط الجندي بالعسكرية وتأكيد انتمائه لوطنه، وشعوره بالفخر، بأنه المقصود من هذا الإعلام، وأن قدره محفوظ لدى الشعب عندما يستشعر الشعب جهوده. من هنا، فإن الإعلام الحربي والعسكري، أصبح أحد الضرورات الأساسية التي تهتم بها الدول كافة، وتبثها من خلال منظومة الإعلام الوطني، وتضعها على قمة أفرع الإعلام المتخصص. ولا تستثنى الدول العربية من هذا البث، بل إنها تأتى في المقدمة من ناحية الاهتمام بالبرامج العسكرية الإعلامية - وإن اختلفت قدراتها طبقاً لثقافة الأمة - حيث إنّ الإعلام الحربي والعسكري يتناسب طردياً مع الإعلام العام والتوجهات السياسية، واهتمامات رجل الشارع، كما أنه يتأثر بقوة الدولة، وحجم القوات المسلحة، والتهديدات الموجهة لها ولهذا فإنه يختلف اختلافاً كلياً في وقتي السلم والحرب.

محددات الإعلام الحربي والعسكري في بعض الدول العربية

إن الإعلام الحربي والعسكري في الدول العربية يعتبر حديث العهد، وربما تكون مصر هي أقدم الدول خبرة في مجال الإعلام الحربي والعسكري الحديث،

الذي بدأ منذ عام 1948م، ثم تأكد وجوده في أعقاب ثورة يوليو عام 1952م، والإعلام الحربي والعسكري لم ينشأ في العديد من الدول العربية إلا في الستينيات وأوائل السبعينيات من القرن العشرين.

إن استشعار جهد القوات المسلحة في الدول العربية يتباين من حيث حرص الدولة على تنمية جهد الإعلام الحربي والعسكري، فالدول التي لعبت القوات المسلحة دوراً في تحولها من نظام إلى آخر، وكذلك الدول التي لعبت القوات المسلحة دوراً في استقلالها أو تحريرها، تختلف تماماً عن الدول ذات الاستقرار، أو التي نالت استقلالها نتيجة لمعاهدات واتفاقيات سلمية.

هذا وإن العديد من الدول العربية، وجدت في الإعلام، مثل الإعلام الحربي والعسكري المتخصص، فرصة للإعلان عن منجزات النظام، ومحاولة إقناع الآخرين، بتأثيرها في المجال الإقليمي والعالمي، ومن تلك النقطة تحديداً، فإن الإعلام كان غير ذي مصداقية أو إقناع بعكس ما استهدف منه مثل ما تبث دولة العراق مثلاً على شبكة الإنترنت.

كما استغلت بعض الدول العربية، الإعلام الحربي والعسكري كوسيلة للحرب النفسية، بأسلوب غير علمي، وبالتالي فقد افتضح أمره في البداية، وأتى بعكس النتائج المرجوة، ومثال ذلك: الإعلام الحربي والعسكري العراقي أثناء الحرب بين العرق وإيران عام 1980م- 1988م.

ونجد أن بعض الدول العربية المحاطة بتهديدات، ينمو فيها الإعلام الحربي والعسكري بشكل متزايد بخلاف الدول الأخرى، التي لا تستشعر تهديداً، ومثال ذلك الإعلام السوري على شبكة الإنترنت.

والحقيقة الأخيرة، هي أنه مع المتغيرات المحيطة بالعالم العربي، سواء من خلال النمو الاقتصادي، أو من خلال الانفتاح على عالم الفضائيات[1] ، فإن الإعلام الحربي والعسكري وجد طريقاً متسعاً، لكي يظهر قدرات الشركات

المنتجة للأسلحة، أو يستغل كحرب نفسية لاستعراض قوة دولة ما، ومدى استعدادها للدفاع، سواء كان ذلك يمثل الحقيقة أو لأغراض الدعاية ورفع معنويات الشعب، وفي الوقت نفسه استغلت بعض وسائل الإعلام الحربي والعسكري كمحطات دعاية أكثر منها أداة للإعلام.

إستراتيجية الإعلام الحربي والعسكري لتحقيق الأمن الوطني

يعتبر الإعلام بوسائله المتطورة، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين المواطن على معايشة العصر والتفاعل معه. كما أصبح للإعلام دور هام في شرح القضايا القومية وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً، وبصفة خاصة تجاه القضايا المعنية بالأمن الوطني. ويجيء القرن الحادي والعشرون حاملاً معه عصراً جديداً، عصر فيه الكلمة الأولى للإعلام في ظل ثورة الاتصال والمعلومات، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير. ولقد أدت هذه الثورة إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الأقمار الصناعية لتمتد رسالة الإعلام إلى أرجاء المعمورة، وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة.

والواقع أن الإعلام في العصر الحديث، أصبح جزءاً من حياة الناس، كما أن بناء الدولة اقتصادياً، واجتماعياً، وسياسياً، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام، بل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة الإعلام.

وترتبط السياسة الإعلامية بالأوضاع السياسية، الاقتصادية، والأمنية، والاجتماعية، والحربي والعسكرية، بمعنى أن الإعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة ومن ثم فهو يسعى بطريق غير مباشر لتحقيق الأمن الوطني، من خلال التغطية الإعلامية ومن خلال الإسهام في بناء المواطن وتحصينه ضد أي غزو إعلامي أو فكرى مُعادٍ. كما يقوم الإعلام بدور هام في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين

واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية والخارجية، حيث يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في قدرات الدولة السياسية، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا وتعريف المواطن بأسبابها وأسلوب التعامل معها.

والإعلام الحربي والعسكري كفرع متخصص له دور هام في بناء الأمن الوطني للدولة وفي تخطيط إستراتيجيتها، وهو دور يقوم على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات الموجهة للأمن الوطني، ومن أجل تأكيد إستراتيجية الدولة في مواجهة هذه التحديات، بل أصبح للإعلام الحربي والعسكري دور مؤثر في مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع من خلال الإسهام في مناقشة هذه القضايا وإيجاد الحلول المناسبة لها، بل وله رسالة هامة في مواجهة الغزو الفكري والثقافي المعادى الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن.

ويبرز دور الإعلام الحربي والعسكري بشكل واضح، وقت الحرب، من أجل مواجهة الدعاية المضادة والحرب النفسية.

سمات الإعلام الحربي والعسكري

أفرزت بدايات القرن الحادي والعشرين طفرة كبيرة في مجالات الإعلام، وانعكس ذلك على الإعلام الحربي والعسكري كأحد الأفرع المتخصصة في هذا المجال. ومن الواضح أن الإعلام في القرن الحالي لن يكون إعلاما تقليدياً أو خطاباً يوجه من مرسل إلى متلق سلبي، بل إعلام تفاعلي يرسل إلى متلق مشارك، يرسل من أماكن متعددة إلى كل أنحاء العالم، يعتمد على الحاسبات الالكترونية، والتكنولوجيا الرقمية، والوسائط المتعددة، والقنوات المتخصصة، وصحافة شبكة الإنترنت، والنشر الالكتروني، الذي سيؤكد جميعه على ديمقراطية الإعلام، وحرية تداول المعلومات وحق المواطن في الاتصال.

وسائل الإعلام ودورها في تحقيق السياسة الإعلامية الحربي والعسكرية

أصبح لوسائل الإعلام خاصة بعد انتشار الشبكات الإذاعية والتليفزيونية بعداً هاماً في تحقيق السياسة والإستراتيجية الحربي والعسكرية للدولة من خلال:

1. تناول القضايا الوطنية التي تؤثر على إعداد الدولة سياسياً وحربياً واقتصادياً واجتماعياً، من خلال الشرح والتحليل لهذه القضايا، وتعريف المواطنين بأسبابها ومسبباتها وأسلوب التغلب على الأزمات، والتي يتم تناولها من خلال حلقات النقاش والندوات أو من خلال البرامج الموجهة التي تهدف إبراز هذه القضايا وتحليلها وأسلوب التغلب عليها.
2. توضيح الدور الذي تلعبه قوى التهديد بالمنطقة، والتي تهدف إلى زعزعة الاستقرار في المنطقة.
3. توضيح الأهداف السياسية والإستراتيجية للدولة وطبيعة الصراع المسلح في ضوء التحديات والتهديدات المؤثرة على الأمن الوطني للدولة.
4. شرح الدوائر السياسية التي تتحرك الدولة من خلالها من أجل تحقيق التعاون على المستويين الإقليمي والعالمي.
5. إعداد الاقتصاد الوطني للدفاع، بما يتماشى مع ظروف الصراع المسلح الحديث، وكذا التوعية بالمطالب اللازمة لإدارة هذا الصراع والإعداد المسبق له، مع الاشتراك في إعداد خطة التعبئة الاقتصادية والتوعية بها، وشرح متطلبات الصراع المسلح، خاصة الأنشطة الرئيسية لإعداد اقتصاد الدولة من الزراعة - الصناعة – النقل.
6. توضيح الدور الذي تسهم به القوات المسلحة، في بعض الدول، من أجل تخفيف العبء عن الإنتاج الاستهلاكي للدولة مع شرح أبعاد المشروعات الوطنية فيها من أجل المشاركة في بناء الاقتصاد الوطني.
7. تدعيم التلاحم والثقة المتبادلة بين الشعب والقوات المسلحة من خلال توعيته بأهمية بناء قوات مسلحة قوية، تدافع عن التراب الوطني، وشرح

أبعاد هذا الدور بكافة مقوماته،مع التوعية بأهمية الإعداد الحربي والعسكري للشعب من أجل تزويد قواته المسلحة بالعناصر "القوة البشرية" المُعدة واللائقة طبياً وعسكرياً، وكذا الاستعداد للمشاركة في حماية وتأمين الأهداف الحيوية في عمق الدولة.

8. تناول مشكلات المجتمع والتي تؤثر على الأمن الوطني للدولة مثل "الانحراف - الإدمان - التطرف والإرهاب... وغيرها".
9. في الجانب الحربي والعسكري:

- تعريف أبناء الشعب على أن كل مجتمع يحتاج لإعداد شريحة منه تحميه وتؤمنه حتى يتفرغ باقي المجتمع للإنتاج والتنمية، وتتمثل هذه الشريحة في بناء قوات مسلحة قوية قادرة على الاضطلاع بمسؤولياتها نحو حماية أراضى الدولة وأهدافها الحيوية، وشعبها ومكاسبها ونظامها ومواردها.
- تعريف المواطن بمطالب إعداد القوات المسلحة للوصول بها إلى مستوى عال من القدرة والكفاءة، بحيث تكون قادرة على تنفيذ المهام الموكلة إليها وقتي السلم والحرب، ومن ثم إقناعه بأن الدولة يجب عليها الإسهام بشكل مباشر في هذا الإعداد، والذي يتطلب توفير الوعاء البشرى لتنمية هذه القوى، وتوفير مصادر التسليح سواء من الخارج أو بالتصنيع المحلى.
- العمل على تنمية الوعي الأمني والانتماء الوطني لدى الفرد لمجابهة أساليب وطرق العملاء، الأمر الذي يؤدى إلى سرعة الكشف والإبلاغ عنهم، وذلك من خلال نشر بعض قضايا التجسس وأساليب تجنيد العملاء.
- التأكيد على الاعتزاز بالمواطنة والانتماء الوطني لدى أبناء الشعب وتدعيم اقتناع المواطن بأهداف وطنه وبهذا تسهم وسائل الإعلام في خدمة الأماني والمتطلبات الوطنية، والعمل على تكتل الرأي العام المساند للقيادة السياسية في مواجهة التهديدات الخارجية، والتحديات الداخلية.

الإستراتيجية الإعلامية الحربي والعسكرية

يقصد بالإستراتيجية الإعلامية الحربي والعسكرية تحديد القواعد والأسس للدور الإعلامي الحربي والعسكري، والمنوط القيام بها من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية الإعلامية بشكل عام والإستراتيجية الحربي والعسكرية للدولة بشكل خاص، أي أنها مزيج يجمع بينهما من أجل تحقيق الأمن الوطني للدولة.

وبطبيعة الحال هناك عدة محددات لمعالم الإستراتيجية الحربي والعسكرية الإعلامية، تهدف بالأساس إلى تحقيق أهداف وسياسة الدولة الحربي والعسكرية في إطار يحقق أمنها الوطني. والواقع أنه عند تحديد معالم هذه الإستراتيجية،فإن الأمر لا يتعلق بمحتوى هذه الإستراتيجية فقط، إنما يعنى تحديد قواعد وأسس عامة تسير عليها، حتى يمكنها مواجهة تحديات الحاضر والمستقبل خاصة فيما يتعلق بمواجهة النشاط الإعلامي المعادي للدولة، بل ومواجهة التهديدات العسكرية سواء كانت خارجية أو داخلية.

يجب أن تقوم هذه الإستراتيجية على تحقيق المصداقية الإعلامية، والتعبير الحقيقي والموضوعي للرسالة الإعلامية بما يحقق الإقناع لدى المشاهدين، ويوفر لهم وجهاً جديداً قادراً على تقديم ثقافة عالية المستوى تتمشى مع روح العصر.

أهداف الإستراتيجية الإعلامية الحربي والعسكرية :

1 إقناع الشعب بالأسس التي قامت من أجل تحقيقها والتي تتمثل في:

- أهمية الدور المنوط بالقوات المسلحة وقتي السلم والحرب من أجل حماية ترابه الوطني.
- ضرورة بناء قوات مسلحة قوية قادرة على مواجهة التهديدات العسكرية والمخاطر الموجهة للأمن الوطني.

- أهمية بناء الدولة للدفاع، بحيث يمكن استخدام قوى الدولة الشاملة "عسكرية - سياسية - اقتصادية - بشرية.. الخ" من أجل مواجهة قوى التهديد المختلفة محققة الأهداف والغايات الوطنية للدولة.

2. تعريف المواطن بقدرات قواته المسلحة، والمستوى الذي وصلت إليه، والنشاطات المختلفة التي تقوم بها من أجل الارتقاء والارتفاع بمستوى استعدادها القتالي، وكذا دورها المؤثر والمشارك في دفع عملية التنمية على المستوى الوطني تحقيقاً لآمال الشعب وتوفير مطالبه.
3. إبراز القضايا المؤثرة على الأمن الوطني للدولة من خلال التعامل مع هذه القضايا باهتمام واضح، وواقع ملموس.
4. إبراز قوى التهديد على المستوى الإقليمي، وتوضيح الأسس والمحددات التي يتم من خلالها التعامل مع هذه القوى.
5. التأكيد على أن الإستراتيجية الحربي والعسكرية الإعلامية في تحركها على المستوى العربي تضع في اعتبارها أهمية:

- التعاون العربي المشترك وبناء قوات مسلحة عربية متطورة قادرة على مواجهة التهديدات المحيطة بها.
- التخطيط الحربي والعسكري المشترك، من أجل تعزيز الأمن الوطني العربي.
- التدريب المشترك لتأمين المياه والأجواء الإقليمية.
- أن تخدم الإستراتيجية الإعلامية الحربي والعسكرية في تحركها السياسة والأهداف الإستراتيجية للدولة، وألا تكون بعيدة عنها، بحيث تستطيع أن تخدم القضايا المختلفة سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية وغيرها.

النظم السياسية ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية:

لكل مجتمع من المجتمعات نظامه السياسي الخاص به، ويشمل هذا النظام آليات معينة الهدف منها تحقيق وظائف السلطة السياسية كنظام اجتماعي متكامل.

ومفهوم النظام السياسي هو من الأسس التي يعتمد عليها علم السياسة في دراسته لجميع أوجه الحياة السياسية وتمييزها عن غيرها من مكونات الحياة الاجتماعية في مجتمع معين بحد ذاته، تلك المكونات التي تتفاعل فيما بينها ضمن المحيط الذي تتفاعل داخله لتكوّن نتيجة لذلك علاقات معينة تربط بين البنى التي يتكون منها المجتمع الواحد.

والنظام السياسي عادة هو مجموعة من المكونات المتتالية وما يجري بينها من تفاعلات تشترك فيها كلها عبر تفاعلها مع غيرها من المكونات التي تشكل تركيبة البنى الأساسية للمجتمع من اجتماعية، واقتصادية، وفكرية، وثقافية، وتشريعية.

وتعتمد درجة اتساع أي نظام سياسي على مدى الحدود المشتركة في الإطارات المتفق عليها سياسياً ضمن نظام معين ملزم وواقعي وممكن التطبيق. ويشمل هذا النظام التشريعي الذي يركز على مدى فعالية القوانين النافذة في حدود معينة، داخل نظام لا مركزي تطبق من خلاله تلك الحدود، والبرامج، والقرارات المتخذة على مختلف المستويات والأصعدة.

والنظام السياسي بمفهومه الحديث أخذ بالتشكل في أواسط القرن العشرين، واعتبر تطوراً منطقياً للعلوم السياسية، وضرورة منطقية لوصف الحياة السياسية ومواقف النظم السياسية ومقارنتها مع غيرها من النظم والمواقف. ودراسة بعض نماذج النظم السياسية للوصول إلى تصور معين عن المواقف السياسية وآليات أداء الوظيفة السياسية للنظام قيد الدرس.

ويعتبر الأمريكيان د. استون، وغ. ألموند من واضعي أسس نظرية النظم السياسية عالمياً. وقد وضع الأمريكي د. استون، في أعماله (النظام السياسي 1953)، و(حدود التحليل السياسي 1965)، و(التحليل المنهجي للحياة السياسية 1965) مدخلاً لتحليل النظم السياسية، التي تشمل: البرلمان، والحكومة، والإدارة المحلية، والأحزاب السياسية، والهيئات الاجتماعية. واعتبر استون أن النظام السياسي، هو نظام لآليات الضبط الذاتي المتطورة التي تضبط التأثيرات الآتية من خارج ذلك النظام.

وأن النظم السياسية تحتفظ عادة بمداخل معينة تعبر عن نفسها من خلال الطرق والوسائل التي ينعكس من خلالها، وتعبر عن نبضات التطور الاجتماعي، وتأتي تلك النبضات عادة على شكل مطالب اقتصادية واجتماعية معينة، يطالب بها البعض ويؤيدها أو لا يؤيدها البعض الآخر داخل تركيبة المجتمع الواحد.

وتتشكل تلك المطالب عادة وتظهر من داخل الوسط الاجتماعي المحيط بدائرة السلطة الحكومية، أو من داخل النظام السياسي السائد في المجتمع.

وتعبر الشرائح الاجتماعية عن تأيدها للنظام السياسي عن طريق الالتزام بدفع الضرائب، وأداء الخدمة العسكرية الإلزامية، والتقيد بالقوانين النافذة، والمشاركة الإيجابية والتصويت في الانتخابات العامة، والتعاطف مع السلطات الحكومية وشعاراتها المطروحة على الرأي العام.

وبغض النظر عن وجود أو عدم وجود مطالب محددة لدى بعض الشرائح الاجتماعية فإن التأييد العام المعبر عنه من قبل أكثرية الشرائح الاجتماعية، يصبح جزء من كيان النظام السياسي الذي يلتزم بأخذ المطالب المطروحة بعين الاعتبار، بما يتفق ومصالح سائر التركيبة الاجتماعية، وتلتزم السلطة الحكومية باتخاذ إجراءات معينة لا تخل بالمصالح الوطنية العليا للدولة. كتلبية مطالب شريحة اجتماعية معينة بإعادة النظر بسلم الأجور المطبق انطلاقاً من حاجات تلك الشريحة

الاجتماعية على ضوء مجريات الأحداث والتطور الاقتصادي والاجتماعي المحقق. ونتيجة لأداء النظم السياسية لوظيفتها يتحقق شكل للقرار أو الفعل سياسي.

وهذا القرار والفعل يؤثران بشكل معين على الوسط المحيط. ويرتفع التأييد المقدم للنظام في حال إذا كان هذا القرار والفعل يتفقان مع المنتظر والمطلوب من قبل الشرائح والجماعات الكثيرة للسكان. لتتعزز عمليات استقرار هذا النظام. وفي حال عدم تلبية القرار السياسي المنتظر أو المطلوب بالكامل أو جزئياً يمكن حدوث نتائج سلبية تؤدي إلى ظهور مطالب جديدة، يمكن أن تؤدي إلى أزمة جزئية أو كاملة للنظام السياسي. وفي هذه الحالة تتكاثر في المجتمع أوضاع تهدد الاستقرار.

وتشغل المطالب مكانة هامة ضمن المعلومات المتنوعة الداخلة للنظام والتي تظهر الخلفيات المنتظرة ومصالح الناس. وقسمها إستون إلى مطالب توزيعية تتعلق بالرواتب وأوقات العمل، وشروط الحصول على التعليم، والخدمات، ومطالب تنظيمية تتعلق بتوفير الأمن للمجتمع، والتحكم بالسوق... إلخ، ومطالب اتصالية تتعلق بتقديم المعلومات السياسية، وإظهار القوة السياسية وغيرها.

النظام السياسي المنفتح:

وتحت تأثير مجموعة كبيرة من التأثيرات الآتية من الوسط المحيط يتخذ النظام السياسي القائم قرارات تحقق الاستقرار الاجتماعي. وفي حال كانت تلك التأثيرات ضعيفة ولا يملك النظام السياسي عنها معلومات كافية يمكن لهذه التأثيرات أن تدفع النظام السياسي لاتخاذ قرار لمصلحة شريحة اجتماعية معينة وباتجاه واحد، مما يؤدي إلى زعزعة الأوضاع الاجتماعية والاستقرار. وقد يكون التأثير قوياً ومغرقاً بالمعلومات مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة أيضاً تؤدي إلى ردود فعل من خارج النظام السياسي، مبنية على طبيعة السلطة السياسية والمطالب الموجهة لها.

وتتكون ردود الفعل من القرارات السياسية، ومن توزيع السلطات والقيم على شكل تقبل السكان أو عدم تقبلهم لها. لأن القرارات السياسية هي شكل من أشكال التوزيع السلطوي للقيم. وخلافاً لإستون، يرى غ. ألموند أن للنظام السياسي تأثيرات متبادلة كثيرة، نابعة عن التصرفات، الحكومية وغير الحكومية، ومن الضروري دراستها. ويذكر أن أي نظام سياسي يملك تركيبته الخاصة متعددة الوظائف، وكل نظام سياسي يحقق أو يقوم بنفس الوظائف المختلطة بالمعنى الثقافي. والخاصية الهامة تكمن في تعدد وظائف النظام بغض النظر عن المبادئ المعلنة لتقسيم السلطة، لأن الكثير من الوظائف في مختلف النظم السياسية غير مجزأة. وعلى سبيل المثال: تدخل البرلمان في السياسة الحكومية المتبعة، والتدخل بنشاطات الحكومة والرئيس لإصدار القوانين وهو ما يحدث في مختلف دول العالم. والخلط السياسي يكمن في مفهوم أنه لا يوجد سلطة خالصة، لا إدارة رئاسية خالصة ولا أو سلطة برلمانية خالصة.

ويتجاوز نموذج غ. ألموند بعض النقائص في نموذج د. إستون. ويراعي في نموذجه النواحي السيكولوجية الفردية للتأثيرات السياسية المتبادلة، والنبضات الآتية ليس من الخارج، ومن الشريحة الحاكمة، ومن الحكومة. ويورد مثالاً عليها: »إقرار الكثير من المسائل المتعلقة بمصالح ومطالب المواطنين أو استخدام القوة ضد بعض الشرائح الاجتماعية، وقرار شن الحرب«.

والحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار وفق غ. ألموند، يأتي من تسييس المجتمع وتعبئة السكان، وتحليل المصالح القائمة، ودراسة عملية تكامل المصالح، والاتصالات السياسية ضمن علاقات متبادلة بين مختلف القوى السياسية.

وللمعلومات الصادرة عن السلطة وظائف تنبع من الأصول الموضوعة للنشاطات القانونية، وأداء السلطة التنفيذية لنشاطاتها الحكومة، وإعطائها الصبغة القانونية، وعن المعلومات الناتجة عن النشاطات العملية للحكومة من أجل تحقيق

السياستين الخارجية والداخلية. وبهذا الشكل يرتبط أداء وظائف النظم السياسية بدراسة المواقف وحساب أبعادها وخصائصها، والقرار السياسي لحل المشاكل المكتشفة.

وتوجه هذه النماذج الانتباه للمصالح المتشابكة داخل النظم، وتضارب وتوافق حسابات تلك المصالح من قبل الأنظمة. وتميز تفاعل النظم السياسية المعاصرة مع براجها المتنوعة. لأن النظام السياسي هو نظام شامل لإدارة المجتمع، مرتبط بالعلاقات السياسية التي تضبط العلاقات المتبادلة بين الجماعات الاجتماعية لتحقيق الاستقرار في المجتمع، والنظام الاجتماعي، واستخدام السلطات الحكومية.

ويسمح مدخل التحليل السياسي بـ:

- ✓ أولاً: تقديم الحياة السياسية كنظام لتصرفات الناس، وتحديد آلية تأثير الفعاليات السياسية المؤثرة على طبيعة المؤسسات السياسية وهياكلها؛
- ✓ وثانياً: إعطاء المفهوم السياسي كيان موحد، وفتح المجالات لتحليل الطرق المتبعة للعمل المشترك مع الوسط المحيط، والأجزاء المكونة للطبيعة، الاقتصادية، والثقافية، والتركيبة الاجتماعية؛
- ✓ وثالثاً: أنها واحدة من أهم الوظائف السياسة الهادفة لتأمين الوحدة الوطنية، والحفاظ على لحمة التركيبة الاجتماعية، وعدم تجاوز المداخلات والاختلافات الكثيرة، وتنوع الاتجاهات في مراحل العمل.

ويمثل النظام السياسي وسائل للتكامل الاجتماعي، وتتضمن تأثيرات متبادلة للاختلافات الاجتماعية حول أداء وظيفة الأقسام الرئيسية للتركيبة الاجتماعية. ويعكس مفهوم النظم السياسية وحدة جهتين سياسيتين وهما: المنظمات والنشاطات، والأفعال والهياكل.

والأشكال تأخذ مدخل منظم توفر إمكانية التحليل المقارن لمختلف وجوهها من:

- أشكال الحياة السياسية؛
- وتحديد مقاييس متفق عليها لوصفها وتحليلها.

وتشكل النظم السياسية مرتبط بتشكل العلاقات السياسية بالتدريج إلى جانب ملامح العلاقات السياسية الحقيقية المتمثلة بـ:

- ✓ أولاً: الارتباط المتبادل والثابت لمختلف عناصر الحياة السياسية. وإذا كان هذا الارتباط المتبادل غير موجود، يظهر وضع معاكس يهدد وحدة التنظيم، وتؤدي إلى تحلل النظام، ويصبح المجتمع غير قابل للتكامل؛
- ✓ ثانياً: تنظيم العلاقات السياسية، مع توفير إمكانية تحقيق الاستقرار والتطور. ومعناها تحقيق النظام في المجتمع ليخدم الظروف اللازمة للإنتاج والتغييرات الهادفة في العلاقات الاجتماعية. لأن الحياة السياسية هي ظاهرة نشيطة متجددة، تغيب عنها عناصر انعدام النظام، ومخالفة العلاقات المتشكلة وأساليب ضبطها، لأن أي تطور مرتبط بالأشكال المخالفة للاستقرار. دون أي انخفاض بمستوى التفاعلات السياسية والاجتماعية إلى الحد الذي يمكن أن تظهر معه تهديدات لأمن المواطنين.
- ✓ وفي حال حدوث تقاعس من قبل السلطات الحكومية عن أداء وظيفتها فإنها ستفقد تأييد المواطنين حتماً، ليبدأ البحث عن بدائل وكقاعدة يتم العثور عليها. لأن الرد يأتي في ظروف صعبة، ويظهر شكلاً جديداً للنظام ليس أفضل وقد يكون أكثر خطراً من السابق.
- ✓ ثالثاً: للنظم السياسية أساس ثقافي يتمثل بالقيم الجماعية، والشعارات السياسية، والقناعات، المتولدة لدى أعضاء الجماعة السياسية. ويعكس الوحدة والتكامل مع الأجواء السياسية الممكنة من خلال توفر علاقات معنوية معينة، يتمكن الناس من خلالها فهم بعضهم بعضاً.

وتظهر الخبرة التاريخية أن النظم السياسية، مهيأة للاستقرار لفترات طويلة ويتقاسم هذا الاستقرار أكثرية أعضاء المجتمع، وهي موجودة في النظم التربوية. ومن الأمثلة على ذلك: الثقافة السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية التي تخدم قيم الحلم الأمريكي والإيمان بارتباط النجاح الفردي بالجهود والإمكانيات الخاصة، وعلاقته بوطنه كوطن مختار من قبل الله، ويوفر للإنسان إمكانيات نادرة من أجل تحقيق الذات، وهو موضوع معروف ويمكن قراءته على شعار الدولة، نحن نؤمن بالله، أي الرابطة بين الإيمان بالله والسياسة.

- ✓ رابعاً: وللنظم السياسية استجابات مشتركة لكل العناصر وضمنها التأثيرات الخارجية. متمثلة بالفاعلية المشتركة، والتعاون الذي يوفر للنظم السياسية إمكانية تعبئة الموارد الضرورية بسرعة لحل المشاكل العامة المشتركة.

وفي هذا المجال تعتمد مساعي الأجهزة الحكومية على مساهمة المواطنين، وتستخدم تأييد المنظمات السياسية والاجتماعية المتنوعة، والأحزاب للحصول على موافقة الرأي العام.

وهكذا ففكرة المدخل الأسلوبي لتحليل الحياة السياسية يتلخص في دراسات:

- النظم السياسية في إطار النظم الأكثر اتساعاً؛
- والبنية التحتية للنظام وعناصره.

ويسمح هذا المدخل بتحديد المصطلحات، وتحديد مفاهيم النظريات السياسية وتحديد علاقاتها المشتركة. وارتباطات النظام السياسي المفتوح، وما يعانيه من تأثيرات متنوعة تعتمد على حقائق داخلية وخارجية، وتدرس العلوم السياسية كل تلك التأثيرات.

والنظم السياسية المتنوعة تملك آليات مختلفة لمقاومة التأثيرات الخارجية، والأزمات الداخلية، والتفاعلات والتناقضات الناتجة عنها، ووجود النظم السياسية

يعتمد على ضرورات تعديل السياسة، والنظم. ووجوب حصر الاهتمام السياسية بالشخصيات والأحزاب عند ظهور الأزمات بطرق حصرها ضمن التفاعلات في المراحل المبكرة ليمكن ضبطها دون خسائر جدية.

نظريات الإعلام والسلطة السياسية

النظريات الإعلامية الفلسفية:

أبرز النظريات الإعلامية التي رسمت السياسات الإعلامية للدول وللهيئات وللمؤسسات الإعلامية والصحافية، والتي تحدثت عن علاقة السلطات السياسية منذ الأزل ولغاية الآن مع الإعلام.

فلسفة الإعلام:

جاء الخطاب الإعلامي تابعاً للخطابين الفكري والسياسي للأمم، وبدأت فلسفته في العصور الحديثة منذ الثورة الإعلامية الأولى التي تفجرت في منتصف القرن الخامس عشر، أي بعد اكتشاف الطباعة على يد جوتنبرغ في ألمانيا عام ١٤٥٠.

أقر العلماء والمفكرون أن إعلام أي أمة أو شعب ما هو إلا انعكاس لصورة الحكم الذي يسود، والحكم في أي زمان ومكان على شكلين:

1) إما حاكم أو نظام لا يؤمن إلا بالسلطة يحصرها في يده ولا يسمح لقوة أخرى مهما كان شأنها أن تزاحمه.
2) وإما أن يكون الحاكم رجلا أو امرأة يؤمن بقدر من الديمقراطية ويرضى بأن يبسط لشعبه الحرية ويشركهم في الحكم.

نظريات الإعلام الفلسفية:

- نظرية السلطة
- نظرية الحرية الليبرالية
- نظرية المسؤولية الاجتماعية

- نظرية الشيوعية
- نظرية المسؤولية الإعلامية العالمية
- النظرية التنموية
- نظرية التبعية الإعلامية
- نظرية المشاركة الديمقراطية

أولاً: نظرية السلطة:

انطلقت هذه النظرية من خلال الدفاع المقدس عن السلطة والحاكم، وحلت الدولة محل الفرد وسيطرت سيطرة كاملة على الإعلام. وقامت على الأسس الفكرية التالية:

- الحاكم يتسم بسمة الألوهية
- الشعب عبد للحاكم
- الحاكم صاحب الحق الأول في نوع الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى أذهان الناس.
- الحاكم يتصرف في الإعلام لا غيره.
- الوظيفة الأساسية للإعلام هي تأييد سياسة الحاكم والدعوة إلى تقويتها.

من مؤيدي هذه النظرية:

هيغل الذي قال: أياً كان الفرد ومدى ارتقائه في السلم الاجتماعي، فالدولة أفضل منه، لأنها ببساطة أقدر منه على تحقيق التقدم. فيما طالب ميكافيللي إلى إخضاع كل شيء للدولة، وأن الأعمال اللاأخلاقية التي يقترفها القادة السياسيون بحق الشعب، والإجراءات والرقابة الصارمة كلها لها ما يبررها ما دامت تخضع لمصلحة الدولة.

القيود التي فرضت على حرية الإعلام والصحافة في ضوء نظرية السلطة:

- قيود الترخيص ويتضمن عدم منح أي رخصة إعلامية إلا بعد الاطمئنان على الولاء الكامل للحكومة ولسياستها.
- قيود الرقابة والتي ظهرت نتيجة لفشل قيود التراخيص في السيطرة على اتجاه الإعلام والصحافة، بسبب إقدام الطباعين والناشرين في القرن السادس عشر على تحدي قيود الحكومة.
- قيود المحاكمات: تمكن الصحافيون من تحدي الإجراءات السابقة خاصة في القرن السادس عشر نظراً لاستحالة قراءة كل ما يكتب في الصحف، ولذلك لجأت الدول لنظام العقوبات والاتهامات بالخيانة العظمى.
- طريق الأموال السرية لشراء موقف الصحافيين وضمائرهم.
- قيود الضرائب: طريقة أخرى للضغط عل الإعلام من خلال فرض الضرائ، فتضطر الصحف إلى مهادنة الحكومات، وقد سارت الحكومة البريطانية على هذا المنوال حتى منتصف القرن التاسع عشر، إلى أن تم إلغاؤه عام ١٨٦١.

ثانياً: نظرية الحرية (الليبرالية):

إن ميلاد نظرية الحرية جاء بسبب الانتقادات الحادة التي أحدثتها نظرية السلطة، فوجدت النظرية الليبرالية خلال القرون ال١٧ وال١٨ وال١٩، وانطلقت فكرتها الأساسية من انكلترا. وقامت على الأسس الفكرية التالية:

- حق الفرد في معرفة ما يجري حوله دون حدود أو شروط، وذلك يتضمن أن تتمتع الصحافة بحريتها كاملة دون قيود من خارجها.
- الوسيلة الوحيدة للوقوف على الحقيقة هي أن تعرض بالمناقشات الحرة المفتوحة، فإذا تضاربت الآراء، فلا ضرر من ذلك إذ أن الحقيقة لا يمكن أن تظهر إلا إذا عرضت من جهات شتى.

- إن الآراء وإن اختلفت اختلافاً بعيداً أو قريباً، فإنه ينبغي أن يتاح لكل ذي رأي فرصة يعرض فيها رأيه ويحاول إقناع الآخرين، والخلافات مهما بلغت حدتها يستطيع الرأي الصائب أن يظهر ويتغلب على غيره.

من فلاسفة هذه النظرية:

جون لوك الذي يؤكد بأن الشعب هو مصدر السلطات، وأن الحكومات ليست إلا هيئات من الأوصياء اختارها الشعب وفوض أمره إليها، ومن حقه أن يسحب هذه السلطة متى شعر بأن الحكومة لا تعمل لصالحه.

وجون ملتون، الذي يقول بأن الإنسان لا يستطيع الوصول للصواب حتى يستمع إلى آراء المخالفين والمعارضين له.

جون ريكسون، جيفرسون، وجون ستيورت ميل الذي اعتُبر الأب الشرعي للصحافة الليبرالية في العالم. وآدم سميث بإيمانه بقوة السوق في الإبقاء على الأفضل ونبذ الأسوأ، بشعاره المعروف »دعه يعمل، دعه يمر«.

الانتقادات التي وجهت للنظرية:

- إن أجهزة الإعلام تستغل قوتها الهائلة في خدمة أهدافها الخاصة، فيروج أصحابها لآرائهم وخاصة في الشؤون السياسية الاقتصادية على حساب المعارضة.
- أنها تضع نفسها في خدمة الأهداف الرأسمالية الكبيرة، وطالما سمحت للمعلنين توجيه سياسة التحرير ومادته.
- تقاوم أي محاولة لتغيير المجتمع.
- وكثيراً ما تضفي اهتماماً بالغاً في الأمور التافهة والمثيرة أثناء تغطيتها للأحداث الجارية.
- تعرض الأخلاق العامة للخطر.

- هناك طبقة اجتماعية واقتصادية واحدة تتحكم في الصحافة، هي طبقة أصحاب الشركات الاحتكارية، وقد أصبح من الأمور البالغة المشقة دخول أناس جدد إلى ميدان الإعلام، مما يعرض سوق الفكر الحر لخطر أكيد.

ثالثاً: نظرية المسؤولية الاجتماعية:

هذه النظرية هي البنت الشرعية لنظرية الحرية، ونشأت في عام ١٩٤٧ نتيجة للتراشق الذي جرى بين دعاة نظرية الحرية المطلقة والحرية المقيدة، ويؤكد دعاتها أنه من غير المعقول أو المقبول أن تترك حرية الصحافة بشكل سائب، فالصحافة مثلها مثل أي مهنة لها قيم ومعايير أخلاقية، ولا يجوز للصحافيين أن يستثمروا الحرية المطلقة للإساءة للآخرين، بل يجب أن توجد حدود معينة يضعها الصحفي على نفسه، أو مجالس صحفية للتنظيم، ومواثيق للشرف الصحفي.

انطلقت هذه الدعوات من انكلترا، فكان أن تم إنشاء أول مجلس أعلى للصحافة والإعلام.

من رواد هذه النظرية: كولينج الذي يرد على نظرية الحرية المطلقة قائلاً: إذا كان المبدأ الذي يتبناه الإنسان هو إخضاع كل الآراء للمناقشة والحوار، فهل هناك مبادىء يمكن أن تحكم هذا الحوار وتنهيه؟ وهل هناك بين المتحاورين من يقر بالنصر أو الهزيمة؟

رابعاً: النظرية الشيوعية:

انطلقت هذه النظرية بعد الثورة البلشفية التي وصلت إلى السلطة عام ١٩١٧ بقيادة لينين، وطبقت في الاتحاد السوفييتي سابقاً والدول التي كانت منضوية تحت عباءة الاشتراكية. واعتبر منظرو الشيوعية بأن الليبرالية ما هي إلا حرية الطبقات الحاكمة، وحرية البرجوازيين، وليست حرية الجماهير المتابعين للإعلام.

تنطلق الشيوعية أصلاً من الفلسفة الماركسية، والتي أسس ووضع منهجها الفكري كارل ماركس فهو الأب الروحي للفلسفة الماركسية، ووليدتها الشيوعية،

الهادفة إلى إقامة مجتمع شيوعي تتحقق فيه العدالة من خلال سيطرة الحركة العمالية والكادحين على الحكم، وأن سلطة الدولة لا تخضع لقانون وضعي أو سماوي، بل إن مصلحة الطبقة الحاكمة دائماً هي القانون الحقيقي، وهذا هو رأي أفلاطون وأرسطو.

اعتبرها علماء الاتصال والإعلام بأنها صورة طبق الأصل من نظرية السلطة، فمصلحة الجماعة وهيمنة الدولة تتجاوز مصلحة الفرد، لكن الاختلاف ما بينها يأتي في جانب ملكية وسائل الإعلام.

أبرز خصائص النظرية الإعلامية الشيوعية:

- الصحافة يمتلكها الأفراد ضمن الملكية العامة.
- ترخيص الصحافة مقيد بموافقة الحكومة.
- الموافقة المسبقة للعمل في الصحافة من الحكومة.
- الدولة من حقها مصادرة الحريات ومن حقها وضع العقوبات على الصحافيين كما أن القضاء له الحق في ذلك، وبذلك نلاحظ وجود نظام مختلط ما بين السلطة التنفيذية والقضائية للإجهاز على الصحافة والحرية.
- تعطيل الصحف وإلغاءها حق للسلطة.
- الحكومة يحق لها مراقبة الصحف وفرض قيود رقابية.
- لا يسمح لوسائل الإعلام أن تمارس عملية نقد للدولة وللحزب، بل انتقادات السياسات فقط.

خامساً: نظرية المسؤولية الإعلامية العالمية:

نظرية إعلامية تتسع لتشمل القضايا العالمية كقضايا البيئة والحروب والنزاعات وإدمان المخدرات والإرهاب والفقر وتعميم التعليم وغيرها. جاءت

هذه النظرية بمساهمة فردية من الخبير الإعلامي العربي .تناولت هذه النظرية الأمور التالية:

- تصريح صحفي عالمي إلى جميع شعوب العالم يدعوها إلى اتخاذ مواقف إيجابية مشتركة معينة، لتأكيد السلام والرفاهية العالمية وهذا التصريح يستمد وجوده من دراسة الحقائق السياسية الاقتصادية والنفسية الدولية المعاصرة.
- ميثاق شرف يرتبط به الصحفيون أنفسهم ويستقي مواده من التصريح السابق.
- مشروع اتفاقية دولية ترتبط بها حكومات العالم لتأمين حرية الصحافة.
- مجموعة من التوصيات مقدمة إلى الأمم المتحدة وفروعها.

سادساً: النظرية التنموية:

جاءت هذه النظرية لتعالج الواقع الذي تعيشه دول العالم الثالث من حيث الإمكانات والظروف، والتي قطعاً تختلف عن دول العالم المتقدم من حيث الإمكانات المادية والاجتماعية، فكان لابد من من وجود نظرية إعلامية تناسب ظروفه وتختلف عن النظريات الأربع الأساسية.

المصادر

- أبو خليل ، فارس جميل ، (2011) ، "وسائط الإعلام بين الكبت وحرية التعبير" (عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع) .
- أبو زيد ، فاروق ، (2007) ، " الإعلام والسلطة : إعلام السلطة وسلطة الإعلام" ، (القاهرة : عالم الكتب) .
- الأمين ، فضيل ، (1995) ، من ثورة الاتصال الجماهيري الى ثورة الاتصال الالكتروني ، مجلة قضايا دولية ، معهد الدراسات السياسية ، اسلام اباد ، باكستان ، 12.6 فبراير (شباط) 1995 ، ص 5 .
- حمزة ، عبد اللطيف ، (1978) ، "الإعلام والدعاية" (بغداد : مكتبة بغداد) .
- ربيع ، محمد عبد العزيز ، (2010) ، " الإعلام والديمقراطية " محاضرة ألقيت في جامعة الشرق الأوسط بتاريخ 13/ 3/ 2010 .
- صالح ، سليمان ، (2005) "أخلاقيات الإعلام" (الكويت : مكتبة الفلاح) .
- صادق ، عباس مصطفي ،(2008) ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع .
- عبد الرحمن ، عبد الله محمد ، (2007) ، مقدمة في سوسيولوجيا الاتصال والإعلام ، ط 2 ، مطبعة البحيرة.
- العبد الله ، مي ، (2005) ، الاتصال والديمقراطية ، بيروت ، دار النهضة العربية .
- كليش ، فرانك ، (2000) ، " ثورة الأنفوميديا : الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتنا" ترجمة : حسام الدين زكريا ، (الكويت : منشورات سلسلة عالم المعرفة) .
- محمد ، محمد سيد ، (1983) ، "المسئولية الإعلامية في الإسلام" (القاهرة : مكتبة الخانجي) .
- مراد ، كامل خورشيد ،(2011) ، " الاتصال الجماهيري والإعلام : التطور ، الخصائص ، النظريات ،" (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة) .
- مراد ، كامل خورشيد ، (2012) ، " مدخل الى الرأي العام " ، ط2 ، (عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة) .

- المسلمي ، ابراهيم ،(2007) ، **إدارة المؤسسات الصحفية** ، ط 2 ، القاهرة : دار الفكر العربي ،
- مكاوي ، حسن عماد ، (2003) ، "**أخلاقيات العمل الإعلامي**" (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) .
- مهنا ، محمد نصر ، (2007) ، **مدخل الى الإعلام العربي في عالم متغير** ، (المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية) 2007 .
- اليونسكو ،(1981) ، **اصوات متعددة وعالم واحد** ،(الجزائر : الشركة الوطنية للنشر والتوزيع) .
- د. حمود بن عبدالعزيز البدر، الإعلام البرلماني- تجربة مجلس الشورى بالمملكة العربية السعودية (ورقة عمل) بتصرف.
- عيسى عبد الباقى موسى، "انعكاسات الخطاب الصحفي على تشكيل إتجاهات الجمهور العام والنخبة في مصر نحو قضايا الإصلاح السياسى: دراسة مسحية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادى، قسم الصحافة والإعلام، 2008.
- الصحافة البرلمانية: نزعات رقابية وتفاوت في المتابعة، تحقيق بمجلة السجل، عمان، العدد 45، بتاريخ: 25 سبتمبر 2008م.
- نشوة سليمان محمد عقل، "المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم إذاعة، 2006.
- د.ندى سليمان المطوع، سياسة الإعلام الاستباقي البرلماني، مقال بصحيفة الجريدة الكويتية، بتاريخ:16 نوفمبر 2011 م.
- عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، ورقة قدمت في المنتدى الإعلامي السنوي الثاني للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2-5 أكتوبر 2004 م.

- د. محمود يوسف، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون، بحث منشور بالمجلة المصرية للبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، يناير- مارس 2001م.
- يسار فتحي كاسب (باحث دكتوراه)، ورقة بعنوان الموقع الالكتروني للبرلمان، أرشيف الكاتب.
- ديفيد بي. أوجله ، دليل التعامل البرلماني مع وسائل الإعلام، ترجمة : علي الصاوي، مؤسسة رؤساء المجالس التشريعية لصالح برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مايو 2004 ، موجود على
- الرابط<www.eaddla.org/parlaman/.../peper_26.doc :
- د. حمود بن عبدالعزيز البدر، الإعلام البرلماني- تجربة مجلس الشورى بالمملكة العربية السعودية (ورقة عمل) بتصرف.
- عيسى عبد الباقى موسى، أنعكاسات الخطاب الصحفي على تشكيل إتجاهات الجمهور العام والنخبة في مصر نحو قضايا الإصلاح السياسى: دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادى، قسم الصحافة والإعلام، 2008)، ص 15.
- نشوة سليمان محمد عقل، المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم إذاعة، 2006)، ص.
- د.ندى سليمان المطوع، سياسة الإعلام الاستباقي البرلماني، مقال بصحيفة الجريدة الكويتية، بتاريخ:16 نوفمبر 2011 م.
- حسن عمر، الاقتصاد القومي في السلم والحرب، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، 1988م.
- حسن فهمي جمعة، المسألة الزراعية والأمن الغذائي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، 1985م.
- حاييم هرتزوج، الحروب العربية الإسرائيلية، دار سينا للنشر، القاهرة، 1992م.
- دافيد باول، مدفعية إسرائيل الثقيلة في حرب1967، الدار اللبنانية، بيروت، 1969م.

- رمزي ميخائيل جيد، أزمة الديمقراطية في الصحافة المصرية، دار المعارف، القاهرة، 1994م.
- رمزي ميخائيل جيد، أزمة الديمقراطية ومأزق الصحافة المصرية 1952م -1984م، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1988م.
- رمزي زكي، دراسة في أزمة مصر الاقتصادية، مركز دراسات الوحدة العربية، القاهرة، 1983م.
- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1984م.
- ستيفان لورانت، كنت سجيناً عند هتلر، مشاهدات صحفي في ألمانيا النازية، القاهرة، بدون.
- سمير بركات، الإذاعة الدولية، الكويت، 1978م.
- سعيد زايد، الإعلام العسكري بالإذاعة 1934م- 1985م، هيئة الاستعلامات، القاهرة، 1987م.
- سيد مرعي، أوراق سياسية، المكتب المصري الحديث،القاهرة، 1977م، ج2وج3.
- 123/ 1996.
- ابراهيم امام: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، 1969.
- احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، القاهرة، 1998.
- أحمد وهبان، التخلف السياسي وغايات التنمية السياسية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2000
- ادوين امري واخرون: الاتصال الجماهيري، ترجمة: ابراهيم سلامة، القاهرة، 2000
- ثروت مكي: الإعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية، القاهرة، 2005.
- خالد ممدوح العزي: سلطة الإعلام السياسي وتأثيره على الشعب، والمجتمع اللبناني نموذجا،2011، الحوار المتمدن http://www.ahewar.org :
- د. الطاهر محمد حمد الشيخ الفادني: الاتصال السياسي والحملة الانتخابية، http://www.arrasid.com

- د. شامل رضوان: الإعلام وسيكولوجية الخطاب السياسي البحث عن التبرير، http://annabaa.org
- د. عبد الناصر فتح الله: إشكاليات الاتصال السياسي المعاصر، محاظرة القيت في كلية الاداب جامعة البحرين، http://nasserfattahallah.blogspot.com
- د. علي الخشيبان: مقالات اليوم صراع القيم بين السياسة والإعلام، جريدة الرياض اليومية
- سعد الكناني: وجهه نظر في الإعلام السياسي الحكومي، الحوار المتمدن، http://www.ahewar.org
- سمير محمود ناصر: أهمية الإعلام والدعاية في السياسة، الحوار المتمدن : http://www.ahewar.org
- عبدالله موسى: البيئة السياسية والإعلام السياسي في الجزائر، مؤسسة النبأ للثقافة والإعلام: http://www.annabaa.org
- ماجد عبد الغفار الحسناوي: كيف يصنع الإعلام السياسي، http://www.albayyna-new.com
- ناجي الغزي: دور الإعلام في الاتصال السياسي واثره على الجمهور، الحوار المتمدن، الانترنت .
- د. حمود بن عبدالعزيز البدر، الإعلام البرلماني- تجربة مجلس الشورى بالمملكة العربية السعودية (ورقة عمل) بتصرف.
- عيسى عبد الباقى موسى، أنعكاسات الخطاب الصحفي على تشكيل إتجاهات الجمهور العام والنخبة في مصر نحو قضايا الإصلاح السياسى: دراسة مسحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة جنوب الوادى، قسم الصحافة والإعلام، 2008.
- الصحافة البرلمانية: نزعات رقابية وتفاوت في المتابعة، تحقيق بمجلة السجل، عمان، العدد 45، بتاريخ: 25 سبتمبر 2008م.
- نشوة سليمان محمد عقل، المعالجة التليفزيونية والصحفية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل إتجاهات الجمهور العام نحو البرلمان، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم إذاعة، 2006.

- د.ندى سليمان المطوع، سياسة الإعلام الاستباقي البرلماني، مقال بصحيفة الجريدة الكويتية، بتاريخ:16 نوفمبر 2011 م.
- عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، ورقة قدمت في المنتدى الإعلامي السنوي الثاني للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2-5 أكتوبر 2004 م.
- د. محمود يوسف، صورة المرأة المصرية في الأفلام السينمائية التي يقدمها التلفزيون، بحث منشور بالمجلة المصرية للبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، يناير- مارس 2001م.
- يسار فتحي كاسب (باحث دكتوراه)، ورقة بعنوان الموقع الالكتروني للبرلمان، أرشيف الكاتب.

المحتويات







دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جوال: 0796914632 - 0799291702
هاتف: 4652272 فاكس 4653372
dar.almajd@hotmail.com